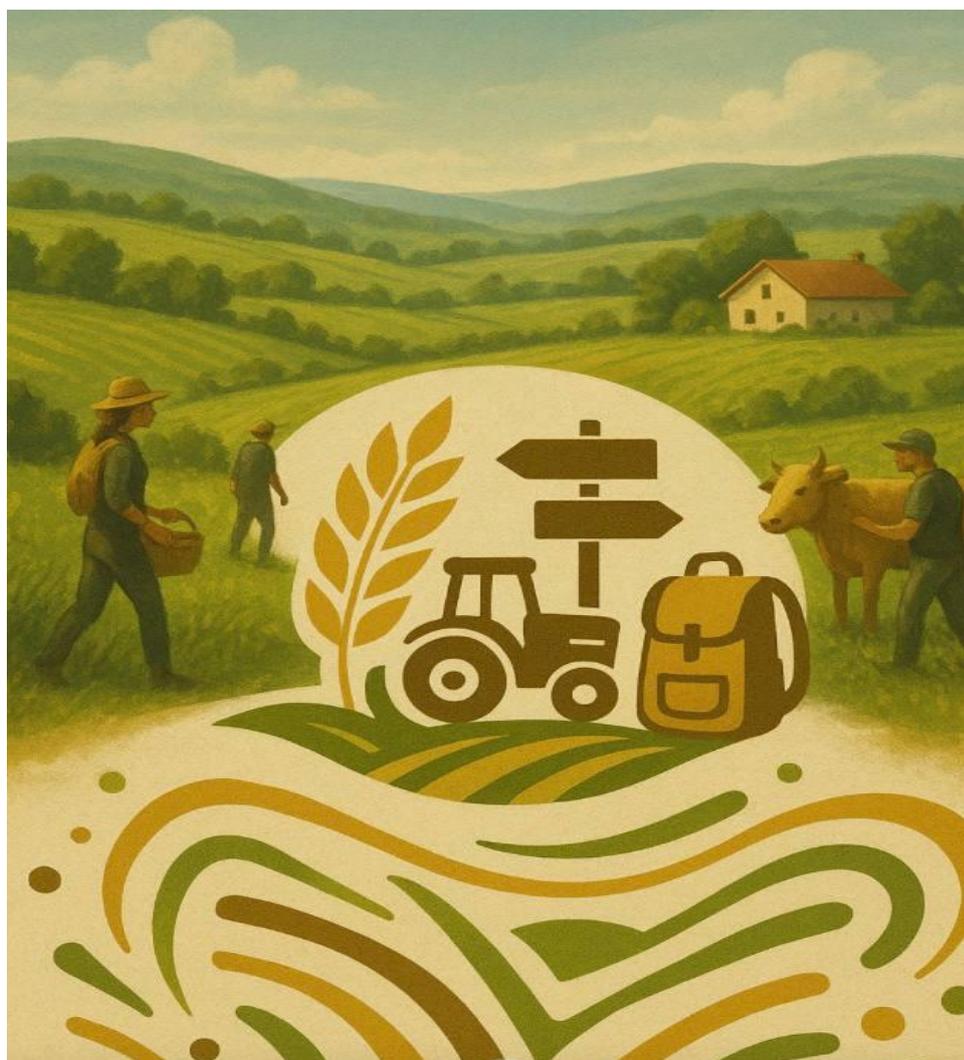


**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ**

**И.Ю. Савкин**

**ОСНОВЫ АГРАРНОГО ТУРИЗМА**



**Пенза 2025**

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ**

**И.Ю. Савкин**

**ОСНОВЫ АГРАРНОГО ТУРИЗМА**

**Учебное пособие  
для студентов, обучающихся по направлению 43.03.02 Туризм**

**Пенза 2025**

УДК: 338.48:631(075.8)  
ББК: ТЗ(2Рос)-701+Э39(0)  
С13

Рецензент: кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления ФГБОУ ВО Вятский ГАТУ Ю.С. Жукова

Печатается по решению методической комиссии инженерного факультета ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ от 29.09.2025 г., протокол № 1.

**Савкин, Илья Юрьевич**

С13 Основы аграрного туризма: учебное пособие / И.Ю. Савкин. – Пенза: ПГАУ, 2025. 204 с.

Учебное пособие «Основы аграрного туризма» предлагает всестороннее и структурированное изучение ключевых аспектов отрасли, от теоретических основ до практических инструментов. В пособии подробно рассматриваются кадровое обеспечение, специализированные виды аграрного туризма (винный, сырный, медовый и другие).

Пособие включает материалы для курсового проектирования и подготовки к экзамену, что обеспечивает глубокое усвоение материала и практическую подготовку.

Пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению 43.03.02 Туризм.

УДК: 338.48:631(075.8)  
ББК: ТЗ(2Рос)-701+Э39(0)

© И.Ю. Савкин, 2025

© ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, 2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1 Аграрный туризм как вид туризма: сущность, особенности, значение.....	7
1.1 Определение и классификация различных видов туризма: соотношение с сельским и экологическим туризмом .....	7
1.2 Сущность и специфические характеристики аграрного туризма: отличие от других видов туризма.....	10
1.3 Цели и задачи аграрного туризма: экономические, социальные, культурные, экологические .....	17
1.4 Значение аграрного туризма для развития сельских территорий: преимущества и недостатки .....	21
1.5 История развития аграрного туризма в мире и в России.....	23
2 Аграрный туризм в системе сельского развития: экономический, социальный и экологический аспекты.....	31
2.1 Экономическое влияние аграрного туризма на диверсификацию сельской экономики: создание дополнительных источников дохода .....	31
2.2 Социальное воздействие аграрного туризма на сельские сообщества: сохранение культурного наследия, развитие инфраструктуры.....	33
2.3 Экологическая роль аграрного туризма в сохранении биоразнообразия и охране окружающей среды .....	35
2.4 Влияние аграрного туризма на занятость сельского населения: создание рабочих мест, повышение квалификации.....	38
2.5 Проблемы и риски, связанные с развитием аграрного туризма: пути их решения .....	42
3 Ресурсный потенциал аграрного туризма: сельскохозяйственные угодья, животноводческие фермы, объекты переработки.....	46
3.1 Классификация аграрных ресурсов, пригодных для развития туризма: природные, культурно–исторические, хозяйственные .....	46
3.2 Сельскохозяйственные угодья как объекты туризма: поля, сады, виноградники, пасеки .....	48
3.3 Животноводческие фермы как объекты туризма .....	50

3.4 Объекты переработки сельскохозяйственной продукции: мельницы, сыроварни, винодельни, пивоварни.....	52
3.5 Оценка привлекательности аграрных ресурсов для туристов: методы и критерии .....	54
4 Организационные формы аграрного туризма: фермерские хозяйства, кооперативы, частные подворья.....	61
4.1 Фермерские хозяйства как организационная форма аграрного туризма: преимущества и недостатки .....	61
4.2 Кооперативы как организационная форма аграрного туризма: преимущества и недостатки .....	63
4.3 Частные подворья как организационная форма аграрного туризма: преимущества и недостатки .....	71
4.4 Требования к организации аграрного туристического бизнеса: регистрация, лицензирование, налогообложение.....	73
4.5 Государственная поддержка аграрного туристического бизнеса: программы субсидирования, гранты, льготные кредиты .....	76
5 Формы аграрного туризма: экскурсии, мастер–классы, дегустации, проживание в сельской местности, участие в сельскохозяйственных работах.....	83
5.1 Экскурсии по фермерским хозяйствам: тематика, маршруты, целевая аудитория .....	83
5.2 Мастер–классы по народным ремеслам и приготовлению блюд из сельскохозяйственной продукции .....	87
5.3 Дегустации фермерских продуктов: вина, сыра, меда, варенья	90
5.4 Проживание в сельской местности: агроусадьбы, гостевые дома, кемпинги.....	94
5.5 Участие в сельскохозяйственных работах: сбор урожая, уход за животными, посадка растений .....	97
6 Разработка аграрного туристического продукта: концепция, содержание, целевая аудитория, ценообразование .....	101
6.1 Этапы разработки аграрного туристического продукта .....	101
6.2 Содержание аграрного туристического продукта: набор услуг, мероприятий, развлечений .....	103

6.3	Определение целевой аудитории: сегментация рынка, выявление потребностей и предпочтений. ....	108
6.4	Ценообразование в аграрном туризме: методы и факторы, влияющие на цену .....	113
6.5	Упаковка аграрного туристического продукта .....	117
7	Инфраструктура аграрного туризма: требования к размещению, питанию, транспортному обеспечению .....	120
7.1	Требования к размещению туристов в сельской местности: агроусадьбы, гостевые дома, кемпинги .....	120
7.2	Требования к организации питания туристов в сельской местности: использование местных продуктов, соблюдение санитарных норм .....	124
7.3	Транспортное обеспечение аграрного туризма: доступность, комфорт, безопасность.....	127
7.4	Доступность аграрных туристических объектов для людей с ограниченными возможностями .....	131
8	Кадровое обеспечение аграрного туризма: требования к персоналу, обучение и повышение квалификации .....	137
8.1	Требования к знаниям и навыкам персонала, работающего в сфере аграрного туризма .....	137
8.2	Специфика работы в сельской местности: умение общаться с туристами, знание местных традиций и обычаев .....	142
8.3	Особенности взаимодействия с туристами: создание гостеприимной атмосферы, решение конфликтных ситуаций .....	145
8.4	Обучение и повышение квалификации персонала: организация тренингов, семинаров, стажировок .....	149
8.5	Мотивация персонала: создание комфортных условий работы, достойная заработная плата, возможность карьерного роста .....	152
9	Специализированные виды аграрного туризма: винный туризм, сырный туризм, медовый туризм .....	158
9.1	Винный туризм: особенности организации, дегустации, экскурсии по виноградникам и винодельням .....	158
9.2	Сырный туризм: особенности организации, дегустации, мастер-классы по сыроварению .....	164

9.3 Медовый туризм: особенности организации, дегустации, экскурсии по пасекам.....	167
9.4 Органическое сельское хозяйство и экотуризм: симбиоз двух направлений, привлечение «зеленых» туристов.....	169
9.5 Сельский гастрономический туризм: особенности организации, национальная и региональная кухня, дегустации, мастер-классы	174
10 Инновации в аграрном туризме: использование цифровых технологий, разработка новых туристических продуктов .....	178
10.1 Использование цифровых технологий в аграрном туризме ...	178
10.2 Разработка новых агротуристических продуктов: тематические туры, интерактивные экскурсии, гастрономические фестивали...	181
10.3 Применение современных агротехнологий для привлечения туристов .....	184
10.4 Создание виртуальных туров по фермерским хозяйствам: возможность знакомства с аграрным туризмом в онлайн-режиме	187
10.5 Использование искусственного интеллекта для анализа потребностей туристов и разработки персонализированных предложений .....	190
Курсовое проектирование по дисциплине «Основы аграрного туризма» .....	194
ЛИТЕРАТУРА .....	202

## **1 АГРАРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВИД ТУРИЗМА: СУЩНОСТЬ, ОСОБЕННОСТИ, ЗНАЧЕНИЕ**

1.1. Определение и классификация различных видов туризма: соотношение с сельским и экологическим туризмом.

1.2. Сущность и специфические характеристики аграрного туризма: отличие от других видов туризма.

1.3. Цели и задачи аграрного туризма: экономические, социальные, культурные, экологические.

1.4. Значение аграрного туризма для развития сельских территорий: преимущества и недостатки.

1.5. История развития аграрного туризма в мире и в России.

### **1.1 Определение и классификация различных видов туризма: соотношение с сельским и экологическим туризмом**

Употребление термина экологический туризм в различных контекстах, а также все более входящих в моду терминов сельский туризм, зеленый туризм, природный туризм, наряду с обилием других словосочетаний включающих слово туризм, таких как приключенческий туризм, биотуризм и прочих, может легко ввести в заблуждение не только обычного туриста или начинающего свой бизнес хозяина туристической усадьбы, но и специалиста в области охраны окружающей среды. Попробуем разобраться, что же означает экотуризм и некоторые сопутствующие и, иногда, неоправданно отождествляемые с ним понятия, наиболее часто встречающиеся в рекламных изданиях и других средствах массовой информации.

Впервые экотуризм (ecotourism) был представлен в Африке в 1950 году, с легализацией охоты. Эта потребность в рекреационных зонах охоты привела к созданию заповедников, национальных парков и охотничьих угодий. Сегодня эти районы превратились в важные приносящие огромный доход места. С конца 1980–х понятия экотуризм (ecotourism), ответственный туризм, и устойчивое развитие стали преобладающими. Популярность экотуризма отображает изменение в восприятии туристов, рост экологического сознания, и желание больше узнать об окружающей природной среде. Экотуризм стал одним из самых быстрорастущих секторов индустрии туризма в мире и ежегодно

растет на 10–15 %. О значении экотуризма свидетельствует тот факт, что в 2002 году ООН, обладающая огромным потенциалом по защите окружающей среды, отметила «Международный год экотуризма».

В многообразии видов туристической деятельности, на пути от традиционного туризма к, собственно, экотуризму возникает слишком много разногласий относительно предела, на котором сохранение биоразнообразия, местных социально–экономических благ и экологических последствия, могут рассматриваться как «экотуризм».

По этой причине, специалисты по охране окружающей среды, специальные группы по интересам и правительства определяют экотуризм по–разному. Экологические организации, как правило, настаивают на том, что экотуризм является природно-ориентированным, устойчиво управляемым, поддерживающим сохранность природы и экологически образованным. Туристская индустрия и правительства, однако, больше внимания уделяют производственному аспекту, рассматривая экотуризм наравне с любым другим видом туризма, который связан с природой. Дополнительные сложности возникают так же в связи с тем, что под рубрикой экотуризма используется множество терминов.

В идеале, экологический туризм удовлетворяет целому ряду критериев, включая сохранение биологического разнообразия и культурного разнообразия в рамках защиты экосистем; поощрение устойчивого использования биоразнообразия, совместное использование социально-экономических выгод с местными общинами на основе осознанного согласия и участия; повышение экологических и культурологических знаний; уменьшение объемов и производства отходов; а также минимизации его собственного воздействия на окружающую среду.

Вот несколько определений, наиболее популярных, и, на наш взгляд, наилучшим образом раскрывающих суть экотуризма. Экотуризм – это природо-ориентированный туризм, включающий образование и просвещение в области окружающей природной среды и управляемый в соответствии с принципами экологической устойчивости.

Экологический туризм – это целенаправленные путешествия в природные территории с целью понимания местной культуры и истории развития природной среды, которые не нарушают целостность экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей».

Международный Союз охраны природы (МСОП) под экологическим туризмом понимает «путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально–экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности».

Есть и более краткое концептуальное определение экотуризма: «экотуризм – это устойчивый и природно-ориентированный туризм и рекреация». Устойчивость же в туризме подразумевает положительный общий баланс экологических, социально–культурных, и экономических воздействий туризма, а также положительное воздействие посетителей друг на друга. Природный туризм, мягкий туризм, зеленый туризм, биологический туризм, экологически ответственный туризм, и другие термины часто используются в литературе и маркетинге, хотя они не являются необходимыми синонимами экотуризма. Проблемы, связанные с определением экотуризма привели к путанице как среди туристов, так и среди ученых. Терминологические проблемы являются предметом общественных дискуссий и из-за «greenwashing», – тенденции к коммерциализации туризма и применению рекламных и маркетинговых схем маскирующих реальное отношение корпораций к проблемам окружающей среды под устойчивый, природно-ориентированный экологический туризм.

Природный туризм (nature tourism, nature-based, nature-oriented tourism) – любые виды туризма, которые непосредственно зависят от использования природных ресурсов в их относительно неизменном состоянии, включая ландшафты, рельеф, воды, растительность и диких животных. Из определения следует, что в отличие от экологического туризма, понятие «природный туризм» основывается лишь на мотивации туристов (отдых на природе), и, следовательно, не может рассматриваться как устойчивый вид туризма. (Охота, путешествия на моторных лодках и другие конкретные виды туризма, воздействие которых может быть очень различным). Разновидностью природного туризма является биотуризм (wildlife tourism) и путешествия в дикую природу (wilderness travel), целью которых могут быть любые объекты живой природы, от отдельных видов до сообществ и биоценозов.

Зеленый туризм (green tourism) подразумевает применение в туристической индустрии экологических методов и технологий. В

немецкоязычных странах прилагательное «экологический» употребляется весьма редко, а наиболее широко используется термин «мягкий туризм» (Sanfter Tourismus), или «экологический и социально ответственный туризм». Этот термин, как альтернативу индустриализованному массовому туризму, предложил в 1980 году Р. Юнгк (R. Jungk). Обычно мягкий туризм противопоставляется жесткому, главной целью которого является максимизация прибыли. Для мягкого туризма приоритетны не только успешный бизнес, но и забота о культурном благополучии туристических регионов, щадящее использование их ресурсов, минимизация ущерба окружающей среде.

Зеленый сельский туризм (green rural tourism), или агротуризм (agrotourism, farm tourism), особенно популярный в США и странах Западной Европы, – отдых в сельской местности (в деревнях, на хуторах, в удобных крестьянских домах). Туристы некоторое время ведут сельский образ жизни среди природы, знакомятся с ценностями народной культуры, прикладного искусства, с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде, народных праздниках и фестивалях.

Приключенческий туризм (adventure tourism) также часто связывают с экотуризмом. Однако не все приключенческие туры соответствуют экологическим критериям. Так, антиэкологичными могут быть, например, спортивные и сафари-туры, сопряженные с добычей живых трофеев или достижением спортивного результата любой ценой (использованием срубленных живых деревьев для сооружения переправ). В то же время экологический туризм не всегда подразумевает приключенческие элементы.

## **1.2 Сущность и специфические характеристики аграрного туризма: отличие от других видов туризма**

В системе понятий о туризме необходимо соблюдение строгой иерархии. Более общим понятием является «туризм в сельской местности», который следует отличать от «сельского туризма».

Современная трактовка сельской местности основывается на следующих характеристиках, которые подчеркивают ее отличие от городской местности: плотность населения, размер населенных пунктов, степень разреженности поселений; структура занятости населения, до-

минирующие отрасли хозяйства; образ жизни населения, его менталитет и традиции. Соответственно сельскую местность можно определить как совокупность территорий, которые отвечают определенным числовым критериям расселения (устанавливаемым на национальном уровне), отличаются преимущественным развитием сельского хозяйства как основной сферы приложения труда населения, а также распространением сельского образа жизни. В физико-географическом плане сельская местность характеризуется преобладанием сельскохозяйственных (агро-) ландшафтов.

Уточнить определение сельской местности необходимо, чтобы использовать сопоставимые статистические данные о развитии туризма в сельской местности по странам мира. Введение разных числовых параметров отнесения населенных пунктов (районов) к сельскому или городскому типу по странам делает практически невозможным получение сводной статистики туризма в сельской местности. Например, отдых туриста в Великобритании в сельском населенном пункте с численностью населения 7000 жителей будет отнесен к категории сельского туризма, тогда как в Австрии он будет включен в статистику городского туризма.

Рассмотрение туризма в сельской местности (или сельского туризма в широком смысле слова) требует подробной характеристики каждого вида туризма, попадающего в круг исследования по признаку локализации. К видам туризма, имеющим непосредственную связь с сельской местностью, можно отнести сельский туризм (в узком смысле слова), экологический туризм, этнографический туризм, частично натуралистический и познавательный туризм, разновидности лечебного и спортивного туризма и др.

На сегодняшний день существует такая же неопределенность и в применении термина «сельский туризм».

В одних странах сельский туризм дополняет определенный профилирующий вид рекреационной деятельности, в других – выступает разновидностью экологического туризма, в третьих – является формой частного предпринимательства, в других – имеет ограниченный сезонный характер и выступает вспомогательной формой деятельности в ведении семейного крестьянского (фермерского) хозяйства.

Согласно J.W. Kloetze, сельский туризм – это понятие, которое включает в себя всю туристскую деятельность, развивающуюся в сельской среде.

Альтернативное определение привел Р. Nistureanu: «Сельский туризм – это понятие, которое включает в себя туристскую деятельность, организованную и управляемую местным населением, основанную на тесной связи с окружающей средой – естественной и антропогенной».

Согласно D. Matei, сельский туризм представляет собой набор действий и услуг, которые предлагаются местными фермерами и крестьянами для привлечения туристов в их местность, а также с целью получения дополнительной прибыли от данного вида деятельности. Сельский туризм дает возможность каждому туристу не только отдохнуть на лоне природы, но и проникнуться традициями и обычаями местного населения.

По Glevan V. – сельский туризм включает широкий спектр деятельности: размещение, торжества по случаю, сельские праздники, спортивные мероприятия и многое другое, что может включать в себя сельский туризм.

Европейская организация Euroter дает следующее определение «Сельский туризм – это туризм, поддерживающий развитие аграрных регионов, сохранение культурного наследия и экологии села, возрождение местных традиций и продуктов. Такой вид туризма характеризуется региональной идентификацией и удовлетворяет потребности туристов в размещении, питании, досуговой деятельности и других услугах, которые способствуют устойчивому развитию социальной сферы села».

Понятие сельского туризма имеет множество определений в разных странах.

В Финляндии, например, он означает сдачу в аренду различных туристических вилл в горах (деревянных) или же предложение туристских услуг в сельской среде с предоставлением транспорта и/или питания.

В Венгрии используется термин «туризм в селе» – это означает, что этот тип туризма включает проживание по низким ценам, вовлечение туристов в сельскохозяйственную деятельность или же в другие виды местной деятельности.

В Словении одной из самых значимых форм туризма является фермерский туризм, где:

- 1) туристы проживают на ферме у различных семей в их домах;
- 2) или же проживают в домах для гостей, но продолжают посещать ферму с целью питания и осмотра фермерских хозяйств.

В Голландии сельский туризм означает размещение на фермах, где основной акцент делается на услуги, связанные с велоспортом и конными прогулками.

В Греции сельский туризм означает размещение в номерах, оборудованных традиционной мебелью, с предоставлением традиционного национального завтрака из продуктов, приготовленных в домашних условиях.

В Испании и Португалии сельский туризм ограничивают агротуризмом, в Англии распространяют его за пределы городского пространства, а в Италии – даже на горную местность.

В различных источниках термины «сельский туризм» и «агротуризм» используются как синонимы. Следует отметить, что нецелесообразно отождествлять понятия «агротуризм» и «сельский туризм». Действительно, эти виды туризма имеют общие черты и, прежде всего, связаны с организацией отдыха в сельской местности, но при этом агротуризм существует там, где есть условия для выработки сельскохозяйственной продукции, участия посетителей в обработке огорода, уборке фруктов, овощей, ягод, выпасе животных, тогда как сельский туризм предполагает отдых в сельской местности на базе частного жилого фонда.

Сельский туризм – особый вид туризма, объединяющий формы организованного и неорганизованного отдыха туристов в сельской местности в целях приобщения к сельской природе, знакомства с сельским образом жизни, с традициями ведения сельского хозяйства (на профессиональном и непрофессиональном уровне). В этом случае приток туристов в сельскую местность объясняется их действительным желанием провести свободное время на лоне агроландшафтов, почувствовать специфику сельского быта и организации досуга, научиться общаться и даже работать вместе с сельскими жителями.

При характеристике сельского туризма определяют составляющие сельского туристского продукта, а именно:

– туристические аттракции местности (например, среду, памятники, интересные архитектурные объекты, национальные парки, ботанические сады, торговые центры, культурные и религиозные аттракции, музеи, а также жителей – их культуру и обычаи);

– инфраструктуру местности (ночлежная база, гастрономическая база – рестораны, бары, кафе, транспорт – такси, автобусы, аренда автомобилей, торговая сеть, учреждения обслуживания и т.п.);

- доступность местности (количество транспорта, а также инфраструктура – дороги, аэропорты и порты, железнодорожная сеть);
- имидж местности, что существует в сознании потенциальных клиентов и существенно влияет на подсознательное желание посетить именно данную территорию;
- цену, которая зависит от многих факторов, а именно: стандарт услуг, время года, количество транспорта и другие.

Следует также отметить, что с функциональной точки зрения сельский туризм тесно связан с другими видами туризма. Все это позволяет включать сельский туризм в комбинированные туры, что увеличивает спрос на традиционный туристический продукт. В организационном плане объединительной основой является семейный туристический бизнес.

Таким образом, сельский туризм включает (согласно цели путешествия) такие формы туристической деятельности, как агротуризм, этнографический туризм, фермерский туризм, экологический, зеленый, дачный туризм (табл. 1).

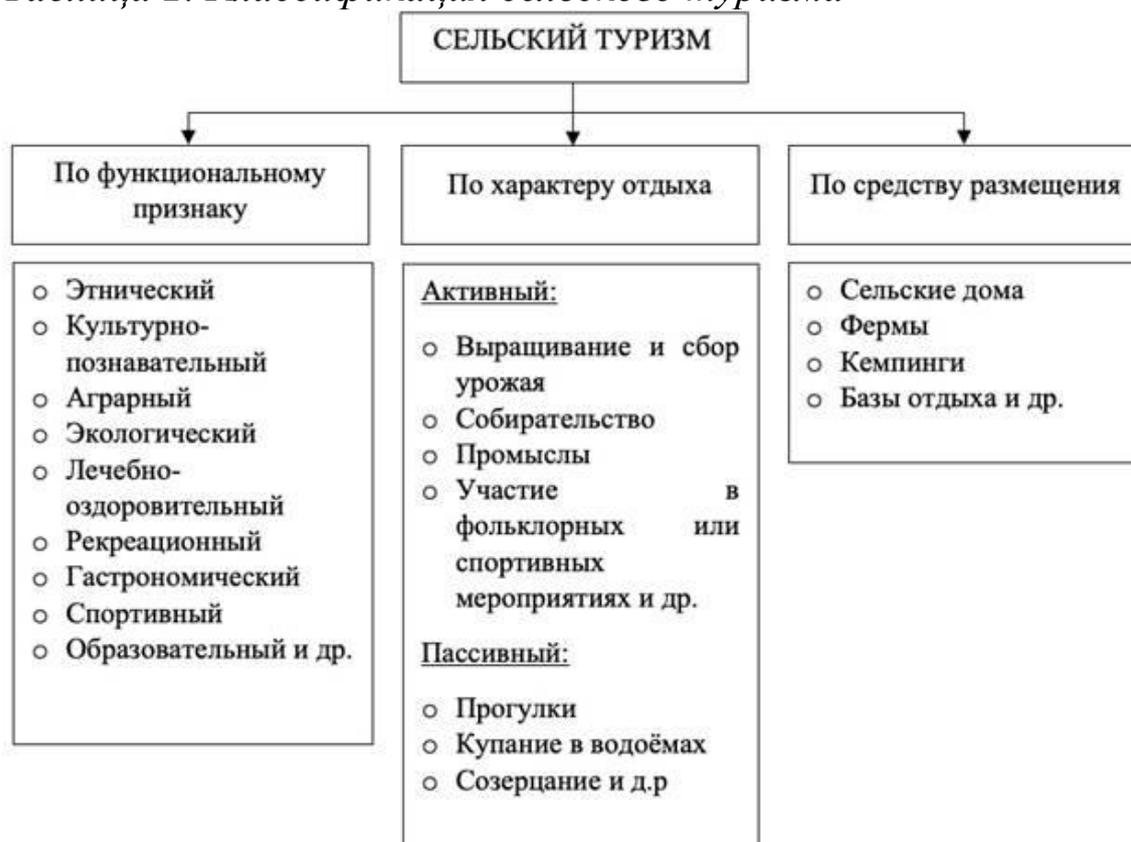
Сельский туризм (в узком смысле слова) тесно связан с другими видами туризма, развивающимися в сельской местности. Подчас связь между ними настолько тесна, что можно говорить об их сращивании. Более того, в отдельных случаях именно сторонние виды туризма инициировали развитие сельского туризма. Может сложиться впечатление, что собственных возможностей и ресурсов сельского туризма недостаточно для его активного продвижения на туристский рынок. Однако нельзя забывать о непосредственных разновидностях сельского туризма, прекрасно развивающихся без какой-либо помощи, например, гастрономическом туризме, винном и «пивном» туризме (последнее нельзя считать закрепившимся литературным термином).

В основе сельского туризма лежат три основных направления: пространство, люди и продукт, которые находятся в тесной взаимосвязи друг с другом и не могут существовать отдельно. Что касается пространства, естественного либо антропогенного характера, то здесь наблюдаются значительные различия, особенно в отношении сферы услуг и туристических объектов, которые являются специфическими для различных стран и сельских регионов.

Таблица 1. Формы организации сельского туризма

Форма туристической деятельности	Определение
Агротуризм	Деятельность по размещению туристов в сельской местности на базе частного жилищного фонда сельских домовладельцев для участия посетителей в обработке огорода, уборке фруктов, овощей, ягод, выпасе животных, выработке сельскохозяйственной продукции и т.д.
Этнографический туризм	Деятельность по размещению туристов в сельской местности на базе частного жилищного фонда сельских домохозяйств с целью ознакомления с историко-культурным наследием, бытом, ремеслами сельских жителей, а также участия в праздновании древних праздников, обрядов и т.д.
Фермерский туризм	Туристическая деятельность, преимущественно носит экскурсионный характер и предусматривает посещение туристами ферм с животными (например, страусиной фермы). Такой вид туризма необязательно должен предусматривать размещение (ночь) на базе частного жилищного фонда
Экологический туризм	Туристическая деятельность с посещением природных территорий представленных, как правило, национальными и природными парками, резерватами и другими типами природных территорий, которые охраняются (горные местности)
Зеленый туризм	Форма организации отдыха на природе в экологически чистых районах (на территории ландшафтных парков, лесопарков, дендропарков, гидропарков и других ландшафтных комплексов) без размещения или с таковым в частном жилищном фонде
Дачный туризм	Форма организации отдыха на базе собственного частного жилищного фонда в сельской местности

Таблица 2. Классификация сельского туризма



В настоящее время не существует единой или универсальной концепции развития сельского туризма. В каждой стране и даже регионе в соответствии с особенностями природных условий и ресурсов, традиций и уклада жизни существует своя концепция, хотя имеются общие базовые принципы. Среди них главным потребителем туристского продукта является турист – индивидуум, в общем случае семья или малая группа. При этом совершенно необходимым условием успешного развития этого направления (по крайней мере, на начальном этапе развития) является государственная поддержка, а туристские организации, занимающиеся этим видом бизнеса, должны быть объединены в профессиональные общественные ассоциации. Важным инструментом для продвижения данного туристского продукта на туристские рынки являются современные информационные технологии.

Мировой опыт показывает, что развитие сельского туризма рассматривается как деятельность, альтернативная сельскому хозяйству. Сельское хозяйство не может сегодня предложить пути существенного улучшения ситуации на селе, и поэтому именно сельский туризм, учитывая перспективы его развития, может обеспечить определенную экономическую стабильность. Именно сельский туризм предлагает на

современном туристическом рынке новый вид деятельности – экономической по форме, рекреационной, экологической по сущности, социальной по направлению.

В мировой практике выделяют следующие основные модели развития сельского туризма:

1. Малое семейное хозяйство.
2. Строительство специализированных частных отелей в сельской местности (по типу «агротуристских деревень»).
3. Создание сельскохозяйственных «парков–музеев под открытым небом».
4. Создание национальных маршрутов внутреннего туризма.

Развитие сельского туризма стимулирует развитие малого предпринимательства, дает определенные основания для диверсификации видов предпринимательской деятельности в селах и создания новых рабочих мест. Он также способствует улучшению уровня жизни жителей конкретной местности, стимулирует совершенствование местной инфраструктуры и поддержки среды. Но для того, чтобы данный вид туризма стабильно развивался, необходимо формировать его хозяйственный механизм – организационные, экономические и правовые аспекты деятельности.

### **1.3 Цели и задачи аграрного туризма: экономические, социальные, культурные, экологические**

Аграрный туризм, также известный как сельский туризм, является динамично развивающимся сектором туристической индустрии, предлагающим уникальное сочетание отдыха, образования и культурного обмена в сельской местности. Этот вид туризма выходит за рамки традиционного представления о путешествиях, ориентируясь на погружение в атмосферу аграрной жизни, знакомство с местными традициями и культурой, а также на поддержку устойчивого развития сельских территорий. Аграрный туризм преследует целый ряд взаимосвязанных целей и решает разнообразные задачи, охватывающие экономическую, социальную, культурную и экологическую сферы.

В экономическом плане аграрный туризм играет ключевую роль в диверсификации сельской экономики, снижая зависимость от традиционного сельского хозяйства. Он предоставляет фермерам и сельским жителям возможность увеличить свои доходы за счет предоставления

услуг размещения, питания, организации экскурсий, мастер-классов и продажи фермерской продукции напрямую потребителям. Это создает новые рабочие места в сельской местности, особенно для женщин и молодежи, предотвращая отток населения в города и способствуя сохранению сельских общин. Развитие аграрного туризма стимулирует развитие малого и среднего бизнеса в сельской местности, включая создание ремесленных мастерских, сувенирных лавок, а также предприятий по переработке сельскохозяйственной продукции.

Приток туристов способствует увеличению спроса на местные товары и услуги, что, в свою очередь, положительно сказывается на экономическом развитии всего региона. Инвестиции в развитие аграрной инфраструктуры, такие как улучшение дорог, создание гостевых домов и развитие развлекательных объектов, также оказывают стимулирующее воздействие на экономику сельских территорий. Важным аспектом является и то, что аграрный туризм способствует привлечению инвестиций в сельское хозяйство, поскольку успешные агротуристические проекты демонстрируют потенциал и прибыльность сельского бизнеса.

Аграрный туризм также способствует развитию сопутствующих отраслей, таких как транспорт, связь и информационные технологии, что создает мультипликативный эффект для экономики сельских территорий. Наконец, развитие аграрного туризма позволяет сократить импорт сельскохозяйственной продукции, поскольку туристы имеют возможность приобретать свежие и экологически чистые продукты непосредственно у местных фермеров.

В социальной сфере аграрный туризм способствует укреплению социальных связей и улучшению качества жизни в сельской местности. Он создает возможности для общения и взаимодействия между городскими и сельскими жителями, способствуя преодолению стереотипов и формированию взаимопонимания. Аграрный туризм способствует сохранению и развитию сельской культуры, традиций и ремесел, передавая их от поколения к поколению. Организация фестивалей, праздников и других культурных мероприятий привлекает туристов и способствует повышению культурного уровня местного населения. Аграрный туризм создает условия для развития образования и повышения квалификации сельских жителей, поскольку для успешного ведения агротуристического бизнеса необходимы знания в области маркетинга, менеджмента, туризма и иностранных языков. Он также способствует улучшению инфраструктуры сельских поселений, включая

строительство дорог, школ, больниц и культурных центров, что повышает качество жизни местного населения.

Аграрный туризм может способствовать решению проблемы занятости молодежи в сельской местности, предлагая им интересные и перспективные возможности для трудоустройства и самореализации. Развитие аграрного туризма способствует формированию позитивного имиджа сельской местности, делая ее привлекательной для жизни и работы. Он также способствует укреплению чувства гордости за свою землю и свою культуру у местного населения. Аграрный туризм может способствовать улучшению здоровья и благополучия сельских жителей, поскольку он стимулирует развитие спорта, отдыха на природе и здорового питания.

Наконец, аграрный туризм способствует укреплению социальных сетей и развитию гражданского общества в сельской местности, поскольку он требует активного участия местного населения в планировании и реализации агротуристических проектов.

В культурном плане аграрный туризм играет важную роль в сохранении и популяризации культурного наследия сельских территорий. Он позволяет туристам познакомиться с традиционным образом жизни, обычаями, обрядами и ремеслами местного населения. Аграрный туризм способствует сохранению архитектурного наследия сельских поселений, включая старинные дома, церкви, мельницы и другие исторические постройки.

Организация экскурсий по историческим местам, музеям и этнографическим комплексам позволяет туристам узнать больше об истории и культуре сельских территорий. Аграрный туризм способствует возрождению традиционных ремесел, таких как гончарство, ткачество, вышивка и резьба по дереву.

Мастер-классы по народным ремеслам позволяют туристам научиться создавать уникальные сувениры своими руками и прикоснуться к традиционной культуре. Аграрный туризм способствует сохранению и развитию народной музыки, танцев и песен. Организация фольклорных фестивалей и концертов позволяет туристам наслаждаться народным творчеством и познакомиться с местными традициями. Аграрный туризм способствует сохранению и развитию традиционной кухни, основанной на использовании местных продуктов и рецептов. Дегустации местных блюд и напитков позволяют туристам ощутить вкус настоящей сельской жизни.

Аграрный туризм способствует сохранению и развитию народных праздников и обрядов, таких как Масленица, Ивана Купала и другие. Участие в народных гуляниях и обрядах позволяет туристам окунуться в атмосферу традиционной культуры и почувствовать себя частью местного сообщества. Аграрный туризм способствует сохранению и развитию языковых традиций и диалектов сельских территорий. Общение с местными жителями позволяет туристам узнать больше о местном языке и культуре.

Наконец, аграрный туризм способствует формированию у туристов уважительного отношения к культуре и традициям сельских территорий, а также к местному населению.

В экологическом плане аграрный туризм играет важную роль в сохранении и восстановлении природных ресурсов сельских территорий. Он способствует развитию экологически чистого сельского хозяйства, основанного на использовании органических методов земледелия и животноводства. Аграрный туризм способствует сохранению биоразнообразия, поскольку он стимулирует сохранение и восстановление природных ландшафтов, лесов, лугов и водных ресурсов.

Организация экологических троп и экскурсий позволяет туристам познакомиться с местной флорой и фауной, а также узнать о важности сохранения природы. Аграрный туризм способствует развитию экологического образования и просвещения, поскольку он учит туристов бережному отношению к природе и ответственности за ее сохранение. Организация экологических лагерей и семинаров позволяет туристам получить знания об экологии и узнать о способах защиты окружающей среды.

Аграрный туризм способствует развитию экологического туризма, который предполагает активный отдых на природе, такой как пешие и велосипедные прогулки, катание на лодках и каяках, рыбалка и охота. Он может способствовать решению проблемы утилизации отходов в сельской местности, поскольку он стимулирует развитие системы раздельного сбора и переработки отходов. Аграрный туризм способствует снижению загрязнения окружающей среды, поскольку он стимулирует использование экологически чистых видов транспорта и энергии.

Аграрный туризм может способствовать восстановлению деградированных земель и лесов, поскольку он стимулирует посадку деревьев и кустарников, а также проведение мероприятий по борьбе с эрозией почвы.

Наконец, аграрный туризм способствует формированию у туристов чувства ответственности за сохранение окружающей среды и стремления к устойчивому образу жизни.

#### **1.4 Значение аграрного туризма для развития сельских территорий: преимущества и недостатки**

Как положительное явление можно выделить то, что большая часть сельского населения находится в трудоспособном возрасте. Таким образом, в сельской местности существует достаточный трудовой потенциал для развития агротуризма. Однако также стоит отметить, что происходит увеличение численности населения старше трудоспособного возраста и уменьшение численности населения младшего трудоспособного. Данное обстоятельство приводит к старению сельского населения и его постепенному вымиранию. Молодые люди, уезжая учиться в город, часто не возвращаются обратно. Причинами этого являются отсутствие перспективы для молодежи, практически нет работы, отсутствует инфраструктура и т.д. Решению некоторых из этих проблем может способствовать развитие агротуризма.

Агротуризм предоставляет туристам множество занятий:

- охота, рыбалка;
- прогулки в лес, сбор ягод, грибов;
- купание в реке, баня;
- участие в сельском труде (кормление животных, уборка урожая);
- знакомство с культурой села, участие в народных праздниках;
- возможность попробовать себя в каком-либо ремесле.

К тому же туристам предлагаются традиционные русские блюда из натуральных продуктов. Благодаря всему этому происходит практически полное погружение в сельскую жизнь.

Среди преимуществ развития агротуризма в России целесообразно выделить следующие:

1) Развитие самозанятости в сельской местности. Агротуризм является хорошим вариантом бизнеса для тех, кто хочет начать свое дело в селе.

2) Небольшой стартовый капитал. Развитие данного бизнеса не требует больших (по сравнению с другими проектами) денежных затрат, в особенности для сельских жителей, у которых уже есть основа в виде личного подсобного хозяйства.

3) Создание новых рабочих мест. В условиях высокого уровня безработицы в сельской местности развитие агротуризма будет способствовать снижению напряженности на рынке труда.

4) Возможность сбыта продукции личного подсобного хозяйства туристам. Городские жители с удовольствием будут приобретать экологически чистые продукты (молоко, мясо, овощи и т.д.).

5) Создание положительного образа жизни в сельской местности. У многих городских жителей существует негативное представление о селе. Данный вид туризма позволит избавиться от многих предрассудков о жизни в сельской местности и возможно привлечет в деревню новых жителей, уставших от городской суеты.

6) Предотвращение вымирания деревень и возможность возрождение заброшенных. Как правило, туристам интересны наиболее отдаленные и старые деревни села, нетронутые цивилизацией.

7) Несомненные преимущества для туристов: невысокие цены, отсутствие языкового барьера, транспортная доступность.

8) Сохранение и возрождение обычаев и традиций. Агротуризм выполняет и культурную функцию приобщая туристов к участию в сельских народных праздниках, а также способствуя развитию традиционных ремесел.

Однако, несмотря на перечисленные преимущества агротуризма, существует ряд проблем связанных с его развитием в России:

1) Отсутствие информации и рекламы. Информацию об объектах агротуризма можно найти только в интернете. Таким образом, сельские жители мало знают о возможностях данного бизнеса. А отсутствие рекламы затрудняет привлечение потенциальных туристов.

2) Отсутствие четкого законодательства и поддержки со стороны государства. Сельские жители часто не имеют средств для открытия своего дела из-за высокого уровня безработицы и низких заработных плат.

3) Некоторые неудобства для туристов (бездорожье, отсутствие коммуникаций, плохо развитая инфраструктура). Многие из этих проблем можно решить путем создания государственной программы поддержки агротуризма, которая предполагала бы некоторые льготы для сельских предпринимателей, развитие инфраструктуры в селе, а также

широкую пропаганду данного вида туризма в средствах массовой информации.

Таким образом, можно сделать вывод, что, несмотря на существующие проблемы, развитие агротуризма в России является довольно перспективным направлением деятельности, позволяющим улучшить уровень жизни жителей села и повысить потенциал сельских территорий.

## **1.5 История развития аграрного туризма в мире и в России**

Аграрный туризм, некоторые авторы называют его сельским, смешивая понятия, предполагает отдых в сельской местности, т.е. в деревне, на хуторе, в крестьянской избе и агроусадьбе. Он важная часть повседневности, позволяющей восстановить силы и вновь окунуться в водоворот насыщенной городской жизни. Жители города, оказавшись на селе, знакомятся с историей, образом жизни, обычаями и традициями крестьян, принимают участие в сельскохозяйственных работах, отмечают крестьянские праздники, проводят досуг, ловя рыбу, охотясь, собирая грибы и ягоды. Такова в общем и целом картина аграрного туризма – одно из самых перспективных направлений в развитии села и малого бизнеса в сельской местности. В современной Европе, например, каждый третий выбирает этот вид туризма. И это неслучайно. По критериям безопасности это один из самых спокойных и умиротворенных видов отдыха, освобождающий человека от городской суеты.

Однако для того, чтобы организовать эффективный и эффектный аграрный туризм, необходимо тщательное изучение истории его становления и развития как в России, так и за рубежом. Истоки аграрного туризма уходят в Античность. Древние пилигримы отправлялись в далекие страны с целью ознакомиться с нравами, бытом и традициями народов, их заселявших. Рассказы путешественников о других землях всегда завораживали местных жителей. Известно, что еще в VI в. до н.э. римские граждане отправлялись в Египет в надежде воочию убедиться с изысками восточной культуры, увидеть пирамиды, разливы Нила и т.д. Не случайно Геродот, которого справедливо считают первым в истории человечества историком, был еще и путешественником. Философ Демокрит, в свою очередь, говорил, что познать природу можно только при непосредственном с ней общении.

Немалое внимание к аграрному туризму уделялось в эпоху Возрождения. Лучшие умы человечества того времени Хуан Луис Вивес, Мишель де Монтень, Томас Мор говорили о важности для развития личности человека переходов на большие расстояния. В 1425 г. итальянский педагог–гуманист Витторино де Фельтре основал свою знаменитую школу «Дом радости», в которой ученики обучались навыками туризма, совершая много–дневные походы в альпийские горы.

В эпоху Просвещения на важность туристических походов указывал французский философ Жан–Жак Руссо. Для него турпоход в сельскую местность стал важным средством воспитания патриотических чувств у молодых людей. Кроме того, участие в походе позволяет формировать разностороннюю личность. Именно походы дали мыслителю необходимый материал для формирования его учения «О познании природы и стремлении к выработке норм поведения в природной среде».

В XVII–XVIII вв. в европейской системе образования зарождается новый тренд: появляются однодневные прогулки и путешествия наставников со своими учениками к различным культурным и историческим памятникам, в том числе и в сельскую местность. Этот метод стал столь популярен, что прочно вошел в методику преподавания различных дисциплин, получив название «экскурсия» (от лат. Excursion – прогулка, поездка). В Российской империи экскурсии внедрили в учебный процесс в 1910 г., когда в Москве была учреждена Центральная экскурсионная комиссия, обслуживавшая учащихся и учителей.

В СССР экскурсия рассматривалась уже как обязательный элемент учебного процесса. Новый этап развития аграрного туризма связан с ухудшающейся экологией в странах Запада в начале XIX в., когда промышленный бум сделал жизнь в городах столь неудобной, что любая поездка для городского жителя в село воспринималась как праздник. В этот период набирает популярность такое движение как «Назад к природе».

В первые десятилетия XIX в. начинают создаваться туристические клубы и общества. Во время Первой и Второй мировых войн и в период между ними аграрный туризм не был популярен. Для него не было условий. Возрождение аграрного туризма в Западной Европе произошло уже в послевоенное время. Так в Германии аграрным туризмом занялись местные фермеры. Они организовали различные формы досуга: рыбалка и охота, уход за животными, сбор урожая. Часто туристы не платили за пребывание, услуги им предоставляли в счет

их работы по хозяйству. Аграрный туризм получил наибольшее распространение в западных и южных землях ФРГ. Местные фермеры имели значительную долю дохода от туристов. Речь идет о фермерах из Северного Рейна–Вестфалии, Бадена–Вюртемберга, Баварии. Настоящим Эльдorado для аграрного туризма стали долины Шварцвальда.

Как результат, агротуризм сыграл одну из первых ролей в подъеме экономики государства, сельское хозяйство страны вышло из состояния депрессии, часть трудоспособного населения перешла из разоряющихся отраслей в перспективную сферу оказания услуг. В настоящее время он развивается в одной смычке с экологическим туризмом под общим девизом «Природа и здоровье». Здесь следует сказать, что в некоторых европейских странах понятия «аграрный» и «экологический» туризм вообще не разделяют. Речь идет об Испании и Кипре.

Серьезное внимание агротуризму уделяли в Австрии. В подавляющем большинстве мелких фермерских хозяйств агротуризм стал второй по значимости сферой приложения усилий фермеров, приносящей доход. Если в 1996 г. на австрийских фермах регулярно отдыхали около 8 тыс. человек, то к нашему времени это число выросло не менее чем в два раза. Неравнодушны к сельскому туризму французы. В этой стране только лишь 7 % от общего числа путешественников останавливаются в отелях, остальные 93 % выбирают сельские гостиницы и кемпинги.

В 1971 г. во Франции была создана ассоциация «Туризм в сельской местности», которая по аналогии с германской «Anagritur» должна была взять на себя организацию аграрного туризма в масштабах всей страны.

Такое внимание к агротуризму неслучайно. Уже в 1972 г. агротуризм в мировой практике стали выделять в самостоятельную отрасль. Это объяснялось высокой эффективностью туризма как сферы предпринимательства. На туризм также возлагалась миссия по спасению традиционного сельского хозяйства от деградации. С тех пор в экономически развитых странах он занимает третье место среди статей доходов после торговли нефтью и оружием, а 40 % от всего оборота в этой отрасли приносит агротуризм. Среди стран Восточной Европы внимания заслуживает Польша – один из лидеров в области аграрного туризма. Аренда домиков под польской столицей, деревенские коттеджи на Балтике, апартаменты на фермах у подножия Польских Татр

– эти объекты аграрного туризма были возведены практически в каждом польском воеводстве еще в прошлом столетии. Польша была и остается аграрной страной. Поэтому неудивительно, что аграрный туризм стал здесь столь популярным. Причина в том, что практически каждый третий гражданин этой страны является фермером. Расцвет аграрного туризма в Польше пришелся на 1990–е гг.

А сейчас ситуация такова, что в стране насчитывается до 8000 усадеб. Специфика агротуризма в Польше такова, что одни фирмы занимаются исключительно агротуризмом, предлагая разнообразные экскурсии гостям, знакомят с традициями, фольклором края. Вторые используют агротуризм в качестве важного дополнения к основной сельскохозяйственной деятельности. Есть еще одна особенность агротуризма в Польше – его активно сочетают с рыбалкой и охотой.

В России предпосылками развития аграрного туризма стали традиции гостеприимства русского народа. Сразу же обратим внимание: если в сфере бизнеса, в частности, в сфере обычного туризма оперируют понятием «клиент», то в аграрном туризме речь идет о «гостях». А к гостям на Руси испокон веков было особое отношение. Великий князь Владимир Мономах в своих «Поучениях» говорил, что русские всегда с уважением относятся к чужаку–иностранцу, так как тот много путешествовал и много видел. А если чужеземца хорошо принять, то хорошая репутация о хозяине дома, а по нему и всей Руси, разоидется далеко за ее пределы. Торжественно принимать гостей было принято у всех сословий России. Встречали их с земным поклоном, пытались окружить вниманием и заботой. Прибывших гостей встречала наряженная хозяйка дома, обязательно кланялась в пояс.

Гости отвечали ей земным поклоном, после чего приступали к обряду «целования». Каждый из гостей по очереди подходил к хозяйке и целовал ее. Затем отдавали еще один поклон и выпивали по чарке водки. Когда хозяйка направлялась к специальному женскому столу, то гости могли усаживаться за стол, который обязательно стоял в «красном углу» под православными иконами возле неподвижно стоявших лавок. Это подчеркивало уважение к гостям, так как сидеть на приставных лавках считалось мало престижным. На протяжении веков русские крестьяне, не жалея запасов, угощали гостей всем чем только душе можно. Русского гостеприимства не может быть на половину, а только на широкую ногу. До сих пор в русском народе жив обычай выпить на посошок и посидеть на дорожку. Скупость и скудость на столе осуждались.

Также следует назвать группу так называемых собирателей обрядов, обычаев и песен русского народа.

Русский север стал первым регионом, где стал зарождаться аграрный туризм. Он получил распространение на территориях, прилегающих к Санкт–Петербургу, в районе Новгорода, Пскова, в Карелии. Эти земли щедро раздавались в XVII в. придворной знати и тем самым были заложены предпосылки для организации на них в будущем неплохого бизнеса. Возникло огромное количество больших и малых усадеб, на базе которых можно было организовать места пребывания для туристов. Традиция выезжать на отдых появилась во времена Анны Иоанновны, когда при дворе появилась прослойка, имевшая достаточный доход и интерес к сельской жизни как к экзотике, но не имевшая собственных усадеб. Лица из этой категории стали первой целевой аудиторией для развития аграрного туризма. Широкое распространение получил дачный отдых. Глава семейства вывозил на дачу женщин, детей, престарелых родителей и прислугу. Мощным стимулом для агротуризма стало построение железных дорог, позволивших туристам осваивать отдаленные территории. Особое значение имела Петербургско-Варшавская железная дорога, давшая приток дачников в районы Гатчины и Оредежа.

Районы, прилегавшие к железной дороге, стали интенсивно застраиваться летними дачами. Популярность приобрели просторные дачные (летние) дома, имевшие большие веранды (террасы). Хозяева сдавали их в найм на летний период и получали неплохие барыши. Наиболее доходные дачи располагались в районе Приморской ветки железной дороги – Лахта, Лисий нос, Разлив, Сестрорецк. Построены они были в 1894–1895 гг. Это говорило о том, что в России возник новый, ранее неизвестный «дачный промысел». Городские жители, снимавшие дачи на летний период в найм, существенно пополняли бюджет не только хозяев дач, но и местных крестьянских хозяйств, так как продукты питания закупались уже на местах. Более того, местное население получало плату и за другие услуги: стирка белья, поставки и рубка дров, организация охоты, рыбалки, каких–либо увеселительных мероприятий. Наиболее удачные дачные проекты пользовались неизменной популярностью, на протяжении многих лет одну и ту же дачу мог снимать один и тот же горожанин. Тех, кто впервые входил на этот рынок, начинал поиск дач в марте. Объявление о сдаче дачи в наем публиковались в газетах, к тому же существовали каналы личных связей, когда сведения об интересной даче передавались из уст в уста по

знакомству. В эту же эпоху создаются и первые элитные дачи для высших сановников и других влиятельных лиц. В качестве примера можно назвать местечко Комарово под Санкт–Петербургом.

В годы Великой Отечественной войны вся туристическая деятельность в СССР была по понятным причинам свернута. Туризма, как такового не было, ни внутреннего, ни внешнего. Вместе с тем функционировало Всесоюзное общество по культурным связям с заграницей (ВОКС). Его представители были активны на территориях, на которых находились части Красной Армии, в частности, в Иране. Они устанавливали контакты с местным населением, организовывая встречи командиров и красноармейцев с крестьянами. В конце 1943 г. с целью расширения культурных связей и ознакомления иранской общественности с достижениями советской науки ВОКС подобрал группу ученых, которых рекомендовалось направить в Иран в научную командировку. В ее состав вошли востоковеды Е.Э. Бертельс, И.Ю. Крачковский, И.А. Орбели, специалисты по истории России Б.Д. Греков, Н.М. Дружинин.

Самое печальное то, что в первой половине 1940–х гг. была уничтожена материальная база туризма. Восстанавливать туристическую инфраструктуру пришлось уже после войны. В послевоенные годы туризм в СССР «получил второе дыхание». Во второй половине 1940–х – 1950-е гг. на Кавказе и на Урале были отремонтированы туристические базы, территории которых в годы войны использовались в военных целях. Уже в 1946 г. открылись новые туристические базы в Калининской области и Эстонии, в 1947 г. – на Кубани, в 1948 г. – в Бахчисарае, Ленинградской области. С каждым годом росло число туристических организаций. В СССР появилась новая традиция – выезжать на отдых всей семьей. Что касается собственно аграрного туризма, то в послевоенный период он по–прежнему развивался в полулегальных формах. Это был отдых у знакомых крестьян, наем жилищ туристами, приезжавшими на отдых на горные курорты или в Крым. Не находя свободных мест на базах отдыха, они пользовались услугами частных хозяев. Вся эта деятельность носила стихийный неупорядоченный характер. В СССР туризм наряду с другими выполнял идеологические функции, государство могло с целью усиления влияния организовать турпоездки в аграрные африканские страны, только получившие независимость. А внутренний аграрный туризм был вне зоны внимания. И только в постсоветский период в связи с развитием фермерства аграр-

ный туризм стал постепенно превращаться в один из сегментов предпринимательства на селе. А в связи с принятием Западом антироссийских санкций сформировалось понимание сферы агротуризма как одного из приоритетных направлений в сельском хозяйстве. Не случайно, что в Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации «Стратегия-2020: Новая модель роста – новая социальная политика» одним из важнейших условий перехода экономики России к социально-ориентированному типу хозяйствования считается создание условий для повышения качества жизни человека, в том числе за счет развития инфраструктуры индустрии туризма, а также обеспечения качества доступности и конкурентоспособности национальных туристических услуг. И речь здесь идет не о заграничных поездках на курорты, а о развитии различных видов внутреннего туризма: аграрного, экологического, рыболовного и др. И одна из задач российской исторической науки в этом направлении – это публикации работ, посвященных истории деревни, крестьянства, обычаев, традиций народов России. В настоящее время с аграрным туризмом знакомятся все больше и больше россиян. Многие начинают понимать его суть и специфику.

Постепенно разрушается стереотип, что турист – это клиент, которого надо обслуживать. В аграрном туризме он гость, путешественник, познающий новую культуру. Здесь нет заранее продуманной до мелочей программы, многие решения принимаются спонтанно. Никто не пытается импортировать свой стиль жизни, а скорее наоборот – путешественник принимает стиль жизни хозяина. Он как бы окунается в иную повседневную среду. Здесь нет места для привычного при внешнем туризме любопытства – приветствуется тактичность. Вместо громкости городских улиц – спокойная тональность сельской жизни. И, конечно же, здесь нет массовости. Это индивидуальные и семейные туры, поездки в компании друзей.

В заключение скажем о том, что в сфере бизнеса назрела потребность в специалистах, которые хорошо бы знали как аграрную сферу, так и специфику туризма, причем обладали обширными знаниями по истории своего края или дестинации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как соотносятся понятия «аграрный туризм», «сельский туризм» и «экотуризм»? Можно ли считать аграрный туризм подвидом сельского или экологического туризма?

2. Какие ключевые признаки отличают аграрный туризм от массового пляжного или городского туризма?
3. Какие основные цели преследует развитие аграрного туризма, и как они взаимосвязаны?
4. Какие плюсы и минусы имеет аграрный туризм для сельских регионов?
5. Как развивался аграрный туризм в Европе и России, и какие факторы повлияли на его становление?
6. Какие формы аграрного туризма наиболее популярны и почему?
7. Какие меры государственной поддержки наиболее эффективны для развития агротуризма?
8. Может ли аграрный туризм сохранить свою аутентичность в условиях глобализации?
9. Как цифровые технологии (VR, онлайн-бронирование) меняют аграрный туризм?
10. Как агротуризм способствует достижению целей устойчивого развития ООН?

## **2 АГРАРНЫЙ ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ СЕЛЬСКОГО РАЗВИТИЯ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ, СОЦИАЛЬНЫЙ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

2.1. Экономическое влияние аграрного туризма на диверсификацию сельской экономики: создание дополнительных источников дохода.

2.2. Социальное воздействие аграрного туризма на сельские сообщества: сохранение культурного наследия, развитие инфраструктуры.

2.3. Экологическая роль аграрного туризма в сохранении биоразнообразия и охране окружающей среды.

2.4. Влияние аграрного туризма на занятость сельского населения: создание рабочих мест, повышение квалификации.

2.5. Проблемы и риски, связанные с развитием аграрного туризма: пути их решения.

### **2.1 Экономическое влияние аграрного туризма на диверсификацию сельской экономики: создание дополнительных источников дохода**

Основными особенностями агротуризма являются удовлетворение потребностей человека (как правило, городского жителя), связанных с практическим участием в процессе производства продукции, в жизни сельской семьи и получении эмпирических знаний о сельском быте.

Рост интереса рекреантов к агротуризму обусловлен множеством факторов, описанных ранее. Экологическая, социальная и психологическая составляющие также выступают сопутствующими факторами активного развития агротуризма.

Триггером для развития сельского и агротуризма в стране и области стали ограничения на выездной туризм в Казахстане и передвижения между областями при сохранившихся потребностях населения в отдыхе.

Многие исследователи связывают рост интереса к агротуризму с увеличением техногенных нагрузок на окружающую среду, усилением урбанизации, осознанием обществом экологических проблем и необходимости их решения. Потребность жить в гармонии с природой, осознание необходимости заботы о сохранении природного равновесия и

историко–культурной самобытности также являются одними из причин активизации внимания к сельскохозяйственному туризму. Люди задумались о качестве жизни и потребляемых продуктов питания, отсюда фиксируемый рост популярности натуральных продуктов и здорового питания, проведения отдыха в экологически чистой местности.

В свою очередь, со стороны сельскохозяйственных формирований возросший интерес к агротуристской деятельности фундирован сезонностью сельскохозяйственного производства, значительной волатильностью цен на сельхозпродукцию и, как следствие, поиском новых источников стабильного дохода.

Со стороны государства это стремление поддержать отечественных субъектов агробизнеса, повысить привлекательность сельскохозяйственного производства, популяризировать жизнь в сельской местности («агротуристская постправда» реального состояния дел на селе), сгладить растущую пространственную дифференциацию уровня и качества жизни сельских и городских жителей.

Агротуризм в сравнении с другими видами туризма имеет ряд безусловных преимуществ. Это относительно небольшие затраты турпотребителей на организацию отдыха в сельской местности. Объекты агротуризма могут иметь круглогодичную заполняемость за счет зимнего туризма, независимы и не привязаны к летнему сезону.

Агротуризм выступает дополнительным источником дохода для поддержания рентабельности хозяйств, предоставляет финансовую возможность для диверсификации аграрной деятельности и, как следствие, повышения экономической стабильности агроформирований. Сельское хозяйство характеризуется сезонностью производства, значительной зависимостью от агроклиматических условий, нестабильностью (колеблемостью) урожайности в различные годы (агроклиматические риски). Как уже было отмечено, агротуризм может в той или иной степени обеспечить компенсацию сезонного снижения производства, особенно в зимний период или в годы плохого урожая.

Агротуризм позволяет сnivelировать негативные социально-экономические последствия агробизнеса как детерминирующего вида экономической деятельности в сельской местности. Практика зарубежных стран наглядно продемонстрировала, что данный сектор турбизнеса служит идеальным катализатором для развития альтернативных форм несельскохозяйственного бизнеса в сельской местности. Для более крупных агроформирований создание агротуристского проекта позиционируется скорее не в качестве дополнительного источника

прибыли, а как инструмент продвижения собственного бренда, формирования и повышения имиджа. Наряду с этим агротуризм может выступать программой социальной ответственности крупного бизнеса на селе.

Исследователи агротуризма особо подчеркивают его пропульсивное воздействие на социально–экономическую сферу сельских районов. Агротуристы привносят не только деньги, но и поток новых идей по улучшению жизни в сельской местности. Благодаря агротуризму растет несельскохозяйственная занятость на селе, появляются новые рабочие места, не только развиваются финансовые и рекреационные ресурсы, но создается и модернизируется транспортная инфраструктура, коммуникации, улучшается социальная сфера села.

## **2.2 Социальное воздействие аграрного туризма на сельские сообщества: сохранение культурного наследия, развитие инфраструктуры**

Одним из наиболее значимых социальных эффектов аграрного туризма является его роль в сохранении и популяризации культурного наследия сельских территорий. Традиционные ремесла, фольклор, гастрономические обычаи и исторические методы ведения сельского хозяйства, которые в условиях индустриализации постепенно утрачиваются, находят новую жизнь благодаря вовлечению туристов в аутентичные сельские практики. Исследования, проведенные в рамках проекта Европейской комиссии по развитию сельского туризма (LEADER), показывают, что в регионах, где активно развивается аграрный туризм, наблюдается рост интереса местного населения к собственной истории и традициям. Это связано с тем, что туристы, посещающие фермерские хозяйства, проявляют повышенный спрос на аутентичные культурные продукты – от народных промыслов до традиционных блюд, что стимулирует местных жителей к их сохранению и передаче следующим поколениям.

Примером успешного сохранения культурного наследия через аграрный туризм может служить опыт Италии, где агротуризм (*agriturismo*) стал неотъемлемой частью национальной экономики. В Тоскане и других регионах фермеры не только предлагают туристам проживание в старинных усадьбах, но и организуют мастер-классы по

сыроварению, виноделию и ткачеству, тем самым поддерживая традиционные ремесла. Аналогичные процессы наблюдаются и в России, например, в Алтайском крае, где развитие сельского туризма способствует возрождению народных промыслов, таких как изготовление изделий из войлока и гончарное дело.

Кроме того, аграрный туризм способствует формированию новой идентичности сельских сообществ. В условиях, когда молодежь стремится переехать в города в поисках работы, вовлечение в туристическую деятельность позволяет создать альтернативные источники дохода, связанные с местной культурой. Это, в свою очередь, снижает миграционные настроения и укрепляет связь между поколениями.

Помимо культурного аспекта, аграрный туризм оказывает прямое влияние на развитие инфраструктуры сельских территорий. Привлечение туристов требует создания комфортных условий для их пребывания, что стимулирует улучшение транспортной доступности, развитие связи, модернизацию жилого фонда и объектов общественного питания. Исследование, проведенное Всемирной туристской организацией (UNWTO), свидетельствует о том, что в регионах с развитым сельским туризмом наблюдается более высокий уровень благоустройства по сравнению с территориями, где подобные инициативы отсутствуют.

Одним из ключевых факторов развития инфраструктуры является государственная и частная инвестиционная поддержка. В Европейском Союзе программы развития сельских территорий, такие как CAP (Common Agricultural Policy), предусматривают выделение субсидий на создание гостевых домов, реконструкцию исторических зданий и строительство дорог. В России аналогичную роль играют федеральные и региональные программы поддержки сельского туризма, например, проекты Минсельхоза и Ростуризма, направленные на развитие агротуристических кластеров.

Важным аспектом является также развитие социальной инфраструктуры. Приток туристов способствует появлению новых рабочих мест не только в сфере гостеприимства, но и в смежных отраслях – торговле, транспорте, здравоохранении. Это приводит к повышению уровня жизни местного населения и сокращению безработицы. Например, в Республике Башкортостан, где активно развивается этно-агротуризм, наблюдается рост числа малых предприятий, предлагающих экскурсии, сувениры и традиционную кухню, что положительно сказывается на экономике региона в целом.

## **2.3 Экологическая роль аграрного туризма в сохранении биоразнообразия и охране окружающей среды**

Аграрный туризм, интегрирующий сельскохозяйственную деятельность и туристические услуги, приобретает все большее значение не только как экономический инструмент развития сельских территорий, но и как механизм экологической стабилизации. В условиях усиливающегося антропогенного воздействия на природные экосистемы, включая деградацию почв, сокращение биоразнообразия и загрязнение водных ресурсов, аграрный туризм может выступать катализатором устойчивых практик землепользования. Его экологическая роль проявляется в нескольких ключевых аспектах: сохранении традиционных агроландшафтов, поддержании биоразнообразия через органическое земледелие, экологическом просвещении туристов и минимизации негативного воздействия на окружающую среду за счет внедрения «зеленых» технологий.

Традиционные агроландшафты, сформировавшиеся веками в результате адаптации сельского хозяйства к местным природным условиям, представляют собой уникальные экосистемы, сочетающие культурное и природное наследие. Однако интенсификация сельского хозяйства в XX веке привела к их массовой трансформации и упрощению, что негативно сказалось на биоразнообразии. Исследования, проведенные Продовольственной и сельскохозяйственной организацией ООН (FAO), демонстрируют, что в Европе за последние 50 лет исчезло более 70 % традиционных сельских ландшафтов, что повлекло за собой сокращение численности многих видов растений, птиц и насекомых, включая опылителей. Аграрный туризм, делая акцент на аутентичности и природной привлекательности сельской местности, способствует сохранению этих ландшафтов. Например, в регионах, где развивается агротуризм, фермеры чаще отказываются от монокультурного земледелия в пользу разнообразных севооборотов, восстановления живых изгородей и сохранения небольших водоемов, что создает благоприятные условия для различных видов флоры и фауны.

Одним из наиболее значимых экологических эффектов аграрного туризма является его связь с органическим земледелием. Туристы, посещающие сельские территории, все чаще отдают предпочтение экологически чистым продуктам и вовлекаются в процессы их производства, что стимулирует фермеров сокращать использование химических

удобрений и пестицидов. Данные Международной федерации движений органического сельского хозяйства (IFOAM) показывают, что в хозяйствах, ориентированных на агротуризм, переход на органические методы происходит в 2–3 раза чаще, чем в традиционных фермерских предприятиях. Это связано не только с рыночным спросом, но и с тем, что агротуристы становятся своего рода «экологическими инспекторами», ожидая от ферм соответствия принципам устойчивого развития. В результате такие хозяйства чаще создают условия для сохранения редких видов растений и животных, восстанавливают плодородие почв и снижают нагрузку на водные ресурсы.

Важным аспектом является также роль аграрного туризма в восстановлении локальных экосистем. Во многих странах фермы, принимающие туристов, активно участвуют в программах по реинтродукции исчезающих видов и созданию экологических коридоров. Например, в Австрии и Германии широко распространена практика, когда агротуристические хозяйства выделяют часть земель под природные заповедные зоны, где запрещено использование тяжелой техники и химикатов. Это позволяет сохранять места обитания редких птиц, таких как удо́ды и журавли, а также мелких млекопитающих, включая ежей и летучих мышей. Аналогичные инициативы наблюдаются и в России, особенно в регионах с высокой природоохранной ценностью, таких как Карелия и Кавказ, где агротуризм становится дополнительным источником финансирования для охраняемых природных территорий.

Экологическое просвещение, являющееся неотъемлемой частью аграрного туризма, также вносит вклад в охрану окружающей среды. Многие агротуристические проекты включают в себя образовательные программы, направленные на формирование экологической культуры как у местных жителей, так и у туристов. Посетители ферм узнают о важности сохранения биоразнообразия, рационального использования воды и энергии, а также о методах устойчивого ведения сельского хозяйства. Исследования, проведенные в рамках программы Европейского союза «Erasmus+», свидетельствуют о том, что после участия в подобных программах более 60 % туристов меняют свои потребительские привычки, например, начинают покупать продукты с экомаркировкой или сокращать использование пластика. Таким образом, аграрный туризм выполняет не только природоохранную, но и образовательную функцию, способствуя распространению экологических знаний.

Еще одним важным направлением является внедрение «зеленых» технологий в инфраструктуру агротуризма. В отличие от массового туризма, который часто связан с высокой нагрузкой на окружающую среду (например, из-за большого количества отходов и энергопотребления), аграрный туризм стремится к минимальному экологическому следу. Многие фермерские хозяйства переходят на возобновляемые источники энергии, такие как солнечные панели и биогазовые установки, используют системы сбора дождевой воды и органические методы утилизации отходов, включая компостирование. В некоторых странах, например, в Скандинавии и Швейцарии, существуют специальные экосертификаты для агротуристических объектов, подтверждающие их соответствие строгим экологическим стандартам. Это не только снижает негативное воздействие на природу, но и повышает привлекательность таких объектов для сознательных туристов.

Отдельного внимания заслуживает роль аграрного туризма в сохранении традиционных пород животных и сортов растений, которые находятся под угрозой исчезновения из-за распространения высокопродуктивных, но менее устойчивых гибридов. Во многих странах фермы, занимающиеся агротуризмом, становятся центрами сохранения агробиоразнообразия, выращивая старинные сорта фруктов, злаков и овощей, а также разводя редкие породы скота. Например, в Италии существуют десятки агротуристических хозяйств, специализирующихся на сохранении местных пород овец и коз, а в России подобные инициативы поддерживаются в рамках проектов по развитию сельского туризма в Мордовии и на Алтае, где возрождаются традиционные методы коневодства и пчеловодства.

Таким образом, аграрный туризм играет важную роль в сохранении биоразнообразия и охране окружающей среды, выступая связующим звеном между устойчивым сельским хозяйством, экологическим туризмом и природоохранными инициативами. Его потенциал в этой сфере еще далеко не исчерпан, и дальнейшее развитие данного направления требует комплексного подхода, включающего поддержку со стороны государства, научное сопровождение и активное участие местных сообществ.

## **2.4 Влияние аграрного туризма на занятость сельского населения: создание рабочих мест, повышение квалификации**

Россия обладает серьезными возможностями развивать сельский туризм, предлагая в качестве объектов интересные природные пейзажи и колоритные сельские хозяйства, предоставляя ресурсы и желание принять туристов.

Для таких направлений уже действующего бизнеса как крестьянское (фермерское) хозяйство, включающее в себя разведение домашних животных, растениеводство, земледелие, сельский туризм будет дополнительным источником дохода. Для государства сельский туризм будет формировать дополнительную основу развития инвестиционной привлекательности. В таблице 1 обозначена роль сельского туризма для населения, представителей бизнеса и государства в целом.

В настоящее время в России вступила в действие государственная программа «Комплексное развитие сельских территорий», предусматривающая период реализации 2020–2025 гг. В качестве одной из значимых идей программы предлагается поддержание удельного веса сельского населения в общей численности населения России на отметке не менее 25,3 %. Также в качестве целевого ориентира в программе обозначено достижение соотношения ежемесячных средних располагаемых ресурсов сельского и городского домашнего хозяйства величины, равной 80 % .

Село исторически является кладезем традиционных национальных укладов и культуры. Однако, в отличие от городской социальной инфраструктуры, инфраструктура села представлена более узким перечнем объектов, а в ряде регионов даже находится в полуразрушенном состоянии, либо отсутствует. К примеру, согласно материалам заседания Президиума РАН от 22 декабря 2020 года, посвященного обсуждению основных направлений комплексного развития сельских территорий России и научного обеспечения их реализации, 30 % сёл и деревень России находится в транспортной изоляции.

Кредиты для сельского бизнеса зачастую не поддерживаются кредитной системой, имеют непривлекательные условия и являются достаточно дорогими. Кроме того на селе намного скромнее рынок труда, ниже доходы. Эти факторы ускоряют миграцию населения из российского села и последующую деградацию сёл.

Для достижения целей необходимо всесторонне диверсифицировать сельскую экономику, поддерживать крестьянско-фермерские хозяйства, развивать ремесло и традиционные формы активности сельского населения, искать альтернативные формы занятости и самозанятости на селе. Одним из перспективных средств решения этих задач представляется сельский туризм.

На протяжении последних шести лет наблюдается тенденция к развитию сельского туризма. Разработаны и реализованы государственные региональные и муниципальные программы.

По итогам исследования Агентства стратегических инициатив, проведенного в 2019 году, в РФ осуществляют свою деятельность около 4,5 тысяч объектов размещения туристов на селе, среди которых 3,5 тысячи – гостевые дома и около 1 тысячи агротуристических ферм. Таким образом, доля объектов размещения агротуризма составляет 22 % от совокупного предложения услуг размещения в отрасли сельского туризма.

Стоит отметить, что возникновение в конце 2019 года очага новой коронавирусной инфекции Covid-19 в Китае с последующим распространением ее на другие страны и объявлением Всемирной организацией здравоохранения пандемии переломило в 2020 году тенденцию устойчивого развития туристской отрасли. Очевидно, что в постпандемийных реалиях требуется поиск новых драйверов отраслевого развития.

Ситуация с внутренним туризмом на фоне общего спада международных туристских прибытий выглядит как более оптимистичная. Установление карантинных ограничений и локдауны по причине распространения эпидемии серьезным образом отразились и продолжают отражаться на отрасли туризма России.

На этом фоне значительной привлекательностью, в том числе и инвестиционной, обладает внутренний туризм, в частности сельский (называемый также «аграрным», мы рассматриваем эти категории как тождественные).

В экономике пандемии сельский внутренний туризм обладает тем несомненным преимуществом, которое позволяет сохранять социальное дистанцирование, что делает возможным его развитие даже в условиях довольно жестких противоэпидемических ограничений. Сельский туризм осуществляется в дестинациях, обладающих заведомо меньшей плотностью населения и находящихся под воздействием естественных оздоравливающих факторов».

Сельский туризм имеет хорошие перспективы для того, чтобы стать одним из драйверов постпандемийного восстановления всей отрасли туризма.

К сожалению, до настоящего времени развитию сельского туризма в нашей стране не уделялось должного внимания. Как отмечено в Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года, отрасль сельского туризма в совокупной статистике отрасли составляет 1,5-2,0 %, что крайне мало и не соответствует имеющемуся потенциалу.

Развитие сельского туризма на территории России и ее регионах требует решения ряда серьезных проблем.

Прежде всего, это формирование инфраструктуры. Сельская инфраструктура туризма включает: сеть дорог и коммуникаций; связь; электросети; водо- и газоснабжение; совокупность туристических маршрутов; территории для отдыха и развлечений; транспортная сеть туризма; информационная сеть. Одним из шагов могло бы стать включение строительства и реконструкции сельских дорог, особенно подъездов к сельским населенным пунктам, в национальный проект «Безопасные и качественные автомобильные дороги» и в государственную программу «Развитие транспортной системы».

Также развитию сельского туризма будет способствовать обеспечение уровня качества услуг в соответствии с лучшими российскими и международными практиками. Без роста качества услуг сельский туризм будет вынужден довольствоваться отдельными узкими нишами клиентов и самой недорогой ценовой категорией. Поэтому назрела потребность обратить внимание на проблему повышения общего качества подготовки персонала, занятого в сфере сельского туризма и, особенно значимо – обмен лучшим опытом и проведение стажировок в успешных центрах сельского туризма. Только в этом случае можно рассчитывать на прогресс и устойчивое развитие сельского туризма как отрасли, и не превращение его в одноразовый продукт с декларируемыми, но реально отсутствующими характеристиками.

Содействие на уровне регионов формированию услуги сельского туризма как комплексного предложения. При этом комплексность услуги сельского туризма предполагает:

- 1) Обеспечение туристов информацией об объекте рекреации на селе;

2) Возможность организации трансфера до места рекреации на селе, либо обеспечение туриста информацией о том, какими видами транспорта можно добраться до места самостоятельно;

3) Предоставление туристу необходимой информации на месте по прибытии (в частности о возможных видах отдыха, объектах, развлечениях, мероприятиях, событиях рекреационной направленности и т.п.);

4) Обеспечение услугами размещения и питания в сельской дестинации;

5) Досуговые мероприятия: развлечения, анимация, общение, походы, мастер–классы по приобщению к ремеслам, активный отдых и др.;

6) Организацию выезда и обратного трансфера туристов с места рекреации;

7) Обеспечение работы каналов обратной связи по итогам сельского тура и целевой рекламы, направленной на повторные посещения.

Рассмотренная последовательность услуг может реализовываться как одним фермером (предпринимателем), так и быть возложена на несколько сельских хозяйств, либо заинтересованных жителей всего сельского поселения, поэтому следует рассматривать вопросы содействия самоорганизации и кооперации фермерских хозяйств в организации услуг сельского туризма

Следует отметить, что особенность зарождающегося российского сельского туризма заключается в том, что он формировался «снизу» – без постоянного значимого участия центральных управляющих госструктур, соответственно, без наличия действующей общегосударственной программы и финансовой поддержки. В связи с текущей пандемией и повышением интереса туристов к сельскому туризму федеральные органы и местные власти должны использовать открывающиеся возможности и предпринять меры для его поддержки и развития.

Развитие данного сегмента туротрасли положительно скажется на прогрессе сельской экономики и повышении качества жизни населения села, будет дополнительной поддержкой фермерства и сформирует возможности альтернативных форм занятости и самозанятости на селе, поможет дополнить инфраструктуру, повысить уровень сервиса, обеспечить село дополнительными источниками дохода.

## 2.5 Проблемы и риски, связанные с развитием аграрного туризма: пути их решения

Российская Федерация обладает высоким туристско-рекреационным потенциалом. На её территории сосредоточены уникальные природные и рекреационные ресурсы, объекты национального и мирового культурного и исторического наследия, проходят важные экономические, культурные, общественные и спортивные события. Во многих регионах представлен широкий спектр потенциально привлекательных туристских объектов и комплексов, пользующихся большой популярностью у российских и иностранных туристов. Наличие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов страны позволяет развивать практически все виды туризма, в том числе рекреационный (пляжный), культурно–познавательный, деловой, активный, оздоровительный и экологический туризм, а также морские и речные круизы, сельский туризм и др.

В ряде государств агротуризм является одним из ведущих направлений туротрасли, что находит отражение в национальных концепциях развития туризма. Так, сельский туризм Франции представлен Национальной организацией домов отдыха и зеленого туризма (Maison des Gites de France et du Tourisme Vert). Эта организация предоставляет отдых, сертифицированный по высоким национальным стандартам сервиса. Ежегодно страну посещают 7 млн. туристов, которые предпочитают отдых в сёлах. Во Франции разработана и реализуется программа детского отдыха в сельской местности во время школьных каникул. Дети в возрасте от 3 до 13 лет размещаются в семьях, знакомятся с сельским подворьем (ягнятами, поросятами, кроликами), занимаются активными играми на природе со своими сельскими ровесниками, ходят в походы. Они имеют также возможность изучать народные танцы, художественные промыслы, фольклор края, иностранные языки. Качество отдыха контролируется и сертифицируется DDASS – Министерством охраны здоровья и социального обеспечения и Министерством молодёжи и спорта.

Серьёзную конкуренцию Франции на рынке агротуристических услуг Западной Европы составляет Испания, где количество иностранных туристов, пользующихся этими услугами (ежегодно около 1,2 млн чел.), превышает внутренние агротуристические потоки. В Испании более 5000 вариантов отдыха в сельской местности. Одновременно в

стране могут разместиться почти 27000 агротуристов. Примерная стоимость проживания в агротуристическом секторе составляет 25–120 долл. США с человека за ночлег.

В Польше действует специальная образовательная программа «Зелёные школы», предполагающая обязательное двухнедельное пребывание городских детей в деревне, в специализированных агротуристических хозяйствах. Такой отдых даёт ребятам возможность не только отдохнуть, но и познакомиться с сельским образом жизни, пройти специальное обучение. В хозяйствах разрабатывают специальные обучающие курсы. Один из них – «От зёрнышка до буханки» – предполагает участие детей в производстве хлеба (помол зерна на ветряной мельнице, замешивание теста и выпечка хлеба).

Международная практика развития агротуризма свидетельствует о высокой социально-экономической значимости данного вида сельского предпринимательства для обеспечения конкурентоспособности сельских территорий в процессе создания добавленной стоимости туристского продукта. Развитие сельского предпринимательства способствует снижению социальной напряженности в сельских местностях путём создания дополнительных рабочих мест.

Следует отметить, что в последние годы данный вид туризма стал активно развиваться и в России, а именно Алтайском крае, Калининградской, Ленинградской и Псковской областях, Краснодарском крае, республике Башкортостан. Специалисты турбизнеса не устают предсказывать небывалый размах развития сельского туризма, для которого в России есть огромные ресурсы.

Развитие сельского туризма между Москвой и Санкт-Петербургом чрезвычайно перспективно. Наличие большого числа покинутых и разрушенных деревень говорит о большой инвестиционной привлекательности региона, ведь эти земли так и остались поселковыми и в них значительно проще разместить этнографические деревни – гостевые комплексы.

В Ярославской области, есть целые деревни, в которых все желающие могут получить мастер–класс по различным народным промыслам. В Псковской области большой популярностью пользуется деревня, где есть огромная баня вместимостью 30 человек. Иностранцы туристические группы заезжают сюда по дороге из Питера в Москву. По своей популярности этот туристический объект может конкурировать с национальными музеями.

Жители Углича активно создают различные частные музеи – кукол, водки, чайников – список предметов показа весьма разнообразен и количество таких музеев в городе уже более 30. Наверняка, подобную возможность имеет каждое село. Главное – позиционировать своё дело как туристический объект и проводить активное продвижение, привлекая потенциальных партнеров и клиентов. Доход будет зависеть от усилий и фантазии, ведь туризм – это продажа новых впечатлений и положительных эмоций.

Мультипликативно сельский туризм, особенно в условиях реализации целевых программ развития, оказывает позитивное влияние на сохранение и развитие сельских территорий, рациональное использование их ресурсного потенциала, стимулирует развитие личных подсобных хозяйств, расширяя спрос на экологически чистые, натуральные продукты питания, а также обустройство сельских территорий, сельское строительство, народные промыслы, культуру и самобытность, т.е. в целом на решение социально-экономических проблем сельских территорий, прежде всего проблем занятости населения сельской местности. Всё это в конечном итоге влияет на уровень конкурентоспособности сельских территорий, проявляющейся в повышении уровня благосостояния жителей.

Рассмотрим некоторые проблемы и риски, связанные с развитием аграрного туризма:

Недостаток законодательной базы. Необходимо разработать механизмы субсидирования и грантовой поддержки сельского туризма, использования земель под объекты сельского туризма, системы экологической сертификации продуктов питания.

Неразвитость инфраструктуры. Нужно создать агротуристические кластеры, разработать план мероприятий по развитию туристического и рекреационного потенциала региона.

Отсутствие подготовленных кадров. Необходимо разработать учебные и методические материалы, программы профессионального переобучения, повышения квалификации и обеспечить системную подготовку кадров для сельского туризма.

Недостаток информации, рекламы, маркетинга и продвижения. Нужно обеспечить широкое информирование фермеров, предпринимателей и иных организаций о мерах государственной поддержки развития сельского туризма.

Завышенные требования к субъектам малого предпринимательства на селе. Необходимо снизить страх сельских жителей регистрироваться в качестве индивидуальных предпринимателей, создать благоприятные условия ведения бизнеса.

Существуют пути решения этих проблем и рисков:

Разработка программ федерального, межрегионального или регионального значения. Максимальный эффект можно добиться, если аграрный туризм будет развиваться не спонтанно, а в рамках какой-либо программы.

Сочетание развития сельскохозяйственного производства и агротуризма. Можно совместить оказание туристических услуг в сельской местности с продажей продуктов питания по ценам производителей.

Создание государственной программы поддержки агротуризма. Программа должна предполагать некоторые льготы для сельских предпринимателей, развитие инфраструктуры в селе, а также широкую пропаганду данного вида туризма в средствах массовой информации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как аграрный туризм снижает зависимость сельских хозяйств от одного источника дохода?
2. Каким образом агротуризм укрепляет социальные связи в сельских районах?
3. Почему агротуризм считается более экологичным, чем массовый туризм?
4. Какие новые профессии появляются благодаря агротуризму?
5. Какие основные препятствия мешают развитию агротуризма в России?
6. Как агротуризм стимулирует смежные отрасли (пищевую промышленность, транспорт)?
7. Почему женщины часто становятся драйверами агротуристических проектов?
8. Какие конкретные примеры показывают связь агротуризма с защитой редких видов?
9. Какие успешные примеры ГЧП в агротуризме существуют в мире?
10. Какие новые форматы могут появиться в агротуризме в ближайшие 10 лет?

### **3 РЕСУРСНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АГРАРНОГО ТУРИЗМА: СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ УГОДЬЯ, ЖИВОТНОВОДЧЕСКИЕ ФЕРМЫ, ОБЪЕКТЫ ПЕРЕРАБОТКИ**

3.1. Классификация аграрных ресурсов, пригодных для развития туризма: природные, культурно–исторические, хозяйственные.

3.2. Сельскохозяйственные уголья как объекты туризма: поля, сады, виноградники, пасеки.

3.3. Животноводческие фермы как объекты туризма: знакомство с животными, участие в кормлении, доении и др.

3.4. Объекты переработки сельскохозяйственной продукции: мельницы, сыроварни, винодельни, пивоварни.

3.5. Оценка привлекательности аграрных ресурсов для туристов: методы и критерии.

#### **3.1 Классификация аграрных ресурсов, пригодных для развития туризма: природные, культурно–исторические, хозяйственные**

Сельский туризм объединяет разнообразные подвиды, такие как агротуризм, усадебный, экологический, гастрономический туризм и другие, что значительно расширяет спектр используемых туристических ресурсов. Традиционные объекты, например музеи, в контексте сельского туризма приобретают особую форму, отличающуюся от классических подходов к экспозиции.

А.В. Трухачев критикует устоявшуюся классификацию туристических ресурсов на первичные и вторичные, отмечая её несоответствие реалиям сельского туризма. Например, гостевой дом или ферма сами по себе становятся ключевыми аттрактивными ресурсами, мотивирующими туристический выбор, что не укладывается в традиционное разделение. Автор предлагает альтернативную типологию, основанную на двух критериях: происхождении ресурса (род) и особенностях его существования (вид).

Типология туристических ресурсов сельского туризма

1. Природные туристические ресурсы

Включают объекты флоры и фауны, а также земли сельскохозяйственного и несельскохозяйственного назначения. Эти ресурсы особенно важны для агротуризма, охотничьего и рыболовного туризма, где природная среда играет ключевую роль.

## 2. Культурно-исторические туристические ресурсы

Объединяют материальные и нематериальные объекты наследия, такие как музеи, традиционные обряды, усадебная культура. Например, усадьбы, даже без официального статуса музея, становятся центрами притяжения благодаря своей исторической и архитектурной ценности.

## 3. Концептуальные туристические ресурсы

Основаны на творческих идеях, брендах или технологиях, не имеющих глубокой исторической основы. Сюда относятся тематические фестивали, гастрономические бренды (например, локальные сыры или вина), а также креативные проекты, такие как частные музеи под открытым небом.

## 4. Инфраструктурные туристические ресурсы

Включают поселения, здания и сооружения, обладающие туристической привлекательностью. Например, фермерские хозяйства с гостевых домов или винодельни с дегустационными залами.

## 5. Сельскохозяйственная и иная деятельность

Эта группа объединяет технологии производства, повседневный быт и результаты сельскохозяйственного труда. Например, участие туристов в сборе урожая или мастер–классы по традиционным ремеслам.

Выделяют также подвиды сельского туризма и их ресурсы.

Трухачев выделяет несколько подвидов сельского туризма, каждый из которых опирается на определенные ресурсы:

- Агротуризм– акцент на сельскохозяйственную деятельность, включая технологии производства и вовлечение туристов в процессы.
- Гастрономический туризм– основан на аутентичных продуктах и их производстве, например, винодельческие туры или кулинарные мастер–классы.
- Сельский рекреационный туризм– ориентирован на отдых в природной среде без конкретной деятельности.
- Зеленый туризм– предполагает использование экологических технологий и сохранение природной среды.
- Усадебный туризм– связан с изучением быта и традиций усадебной жизни.

- Этнографический туризм – фокусируется на культуре коренных народов и исторических поселений.
- Охотничий и рыболовный туризм – используют природные ресурсы, такие как охотничьи угодья и водоемы.

А.В. Трухачев подчеркивает, что предложенная типология помогает в проектировании туристических продуктов и маршрутов. Например, фермерские хозяйства могут комбинировать природные и культурные ресурсы для создания уникальных предложений, таких как экскурсии с дегустациями или мастер-классы по традиционным ремеслам.

Автор также отмечает, что сельский туризм способствует устойчивому развитию сельских территорий, создавая дополнительные источники дохода и сохраняя культурное наследие. Однако для успешного развития необходима поддержка со стороны государства, включая субсидии, образовательные программы и маркетинговую помощь.

### **3.2 Сельскохозяйственные угодья как объекты туризма: поля, сады, виноградники, пашки**

По данным Россельхозбанка, популярность ферм, виноделен и сыроварен как туристических объектов выросла на 40 % в первом полугодии 2024-го. Соответствующая статистика приведена по сравнению с аналогичным периодом 2023-го. Со стороны государства тоже есть подвижки: Минсельхоз планирует выделить гранты на развитие туризма порядка 700 млн рублей, для представителей МСП в АПК. Для малого бизнеса как основного участника рынка это будет надежным подспорьем.

Одной из ключевых причин роста привлекательности посещения ферм стало усиление внутреннего туризма на фоне ограниченных возможностей для отдыха за границей.

В последние годы из-за ряда факторов, таких как экономические санкции, колебания валютных курсов и политическая нестабильность, доступность зарубежных поездок для российских граждан значительно снизилась. Многие туристы, которые ранее предпочитали отдых за границей, начали искать альтернативу в РФ.

Привычка «сидеть по домам» зародилась в COVID-19, когда границы многих стран были закрыты, а международные путешествия ока-

зались под запретом. В мире, где риски становятся все более очевидными, многие люди начинают ценить простоту и природу, стремясь скрыться от мирской суеты. В этом контексте фермерские хозяйства закрывают потребность туриста.

Фермерские хозяйства сегодня предлагают широкий спектр туристических услуг и развлечений. Создаются целые маршруты с посещением наиболее интересных мест, дорожные карты для развития этого в будущем.

Но чем же агротуризм так привлекателен?

Одним из самых популярных видов активности являются мастер-классы, которые позволяют гостям погрузиться в сельскую жизнь. Например, на сыроварнях туристы могут узнать, как производится сыр, от сбора молока до его созревания, и даже попробовать себя в роли сыродела. Гончарные мастер-классы, где можно попробовать создать собственное изделие из глины. Также катание на лошадях, производство масла и других продуктов из молока, а также многое другое – становится доступным на фермах.

Кроме того, фермеры предлагают разнообразные эко-ивенты, такие как пикники на природе, ярмарки, где можно приобрести свежайшие продукты, фестивали, посвященные богатому урожаю. Многие фермеры предлагают услуги по размещению: от простых гостевых домов до комфортабельных, что делает их хозяйства идеальным местом для семейного отдыха или романтического уикенда.

В отличие от крупных сетевых предприятий, фермерские хозяйства, как правило, являются представителями малого и среднего предпринимательства (МСП). Обычно они управляются семейными коллективами с минимальным числом наемных работников. Семья, работающая на ферме, сама выполняет большинство задач: от ухода за животными до организации экскурсий для туристов. Это придает хозяйствам особую аутентичность.

Однако стоит отметить, что несмотря на эти преимущества, фермеры могут столкнуться с определенными вызовами. Один из них – это ограниченные ресурсы для расширения и модернизации. В то время как крупные сетевые компании могут инвестировать значительные средства в развитие инфраструктуры, маркетинг и привлечение туристов, хозяйства часто вынуждены ограничиваться доступными им средствами.

С ростом популярности агротуризма можно ожидать, что крупный бизнес начнет проявлять интерес к этой сфере. Уже сегодня

можно наблюдать, как крупные сетевые компании активно развивают глэмпинг – форму отдыха, сочетающую комфорт гостиниц с пребыванием на природе. Вероятно, что в ближайшем будущем крупные игроки начнут предлагать аналогичные услуги в сфере сельскохозяйственного туризма, возможно, в формате эко-сельхоз-глэмпинга. Однако важно отметить, что они не смогут обладать таким же аутентичным шармом как фермерские хозяйства.

Развитие сельскохозяйственного туризма особенно перспективно в местах с богатыми природными ресурсами и аграрными традициями. Например, такие регионы, как Алтайский край, ЦФО, Краснодарский край, Кавказ, обладают значительным потенциалом для развития этого направления. В каждом из них существуют уникальные и привлекательные условия для агротуризма – от благоприятного климата до культурного наследия.

Фермерские хозяйства как объекты туризма – это тренд, который имеет все шансы на дальнейшее развитие.

Стремление людей к экологии и экологичности, интерес к натуральным продуктам и желание отдохнуть на природе создают стабильный спрос на такие услуги. Фермерские хозяйства, как правило, представляют собой малый и средний бизнес, наделенный уникальными особенностями. Но и крупный бизнес вряд ли упустит шанс для диверсификации. Вероятно, успех фермерского туризма будет зависеть от способности адаптироваться МСП к изменяющимся условиям рынка и сохранять свою уникальность.

Таким образом, агротуризм представляет собой интересное и перспективное направление, которое, при правильном подходе, может приносить значительные выгоды как фермерам, так и туристам, а также способствовать устойчивому развитию регионов.

### **3.3 Животноводческие фермы как объекты туризма**

Сегодня продукцию сельского хозяйства населению приходится покупать на рынке. В полной мере это относится ко всем продуктам, включенным в потребительскую корзину. Мясо и мясопродукты в их числе. Малообеспеченные и многодетные семьи вынуждены выращивать животных на своих подворьях. Естественно, здесь ни соблюдения рациона кормления, ни надлежащего содержания животных, тем более

заботу об экологии окружающей среды ожидать не приходится. Регионы, реализуя государственные программы комплексного развития сельского хозяйства и устойчивого развития сельских территорий, решают, как социальные проблемы, так и проблемы обеспечения продовольствием населения.

Однако по прогнозам ожидается повышение цен на мясо на 25–30 %, что сократит его потребление и негативно отразится на здоровье граждан. Семье из трех человек, только по медицинским нормам, в год требуется 120 кг говяжьего мяса. При средней по России его цене 450 руб./кг, издержки семейного бюджета составят более 54 тыс. руб., а при росте цен – около 70 тыс. руб. Не выручит и выращивание бычка в личном подсобном хозяйстве. Чтобы семья смогла обеспечить себя круглогодично мясом собственного производства, ей придется создать ферму для выращивания не менее десяти бычков. Трудно себе представить, что такое возможно в каждом сельском дворе. Да это не только не целесообразно, но и экологически не безопасно. Дворовыми фермами проблему обеспечения сельского и городского населения дешевым и чистым мясом не решить. Есть ли выход? Он есть, если подойти к проблеме по государственному. Оправдано создание межпоселковых или муниципальных животноводческих ферм на основе государственно – частного партнерства. Участвуя в создании и управлении такими фермами, представители государства или муниципалитета обеспечат выполнение ими функции фермы – приема от населения и выращивание бычков.

Технология простая. Семья покупает бычка (ориентировочно 25 тыс. руб.) и на договорных началах сдает его на откорм ферме. Ферма обязуется из полученного от бычка товарного мяса (это в среднем 370 кг) 120 кг продать семье по цене себестоимости. Расчеты показывают, что семья, кроме того, что в течение года гарантировано, по согласованному в договоре графику, выкупает свои 120 кг, за счет экономии на цене, покрывает затраты на приобретение бычка и дополнительно получает доход в сумме более 20 тыс. руб. Ферма с каждого бычка получит доход в сумме 120.0 и прибыль 80 тыс. руб. Выгода очевидна. Для государства (муниципалитета) выгода в росте занятости сельского населения и в решении экологических проблем. Экономически выгодно создавать животноводческие «фермы–тысячники» с выращиванием 500–1000 голов бычков (рис. 1). Такая ферма обойдется в 20 млн. руб. с окупаемостью в 2–3 года. Если только 1 % от средств субсидий

и господдержки, выделяемых на развитие сельского хозяйства (ежегодно около 2 млрд руб.), направлять на создание животноводческих ферм–тысячников то можно ежегодно создавать не менее трех таких ферм. Это, как минимум, три тысячи сельских семей или 9 тыс. чел., обеспеченных дешевым и экологически чистым мясом.

Фермы–тысячники – это фермы замкнутого цикла, в структуре которых предусматривается оборудование для гранулирования навоза и переработке кормовых культур в витаминнотравяную муку. За сутки ферма в 1000 бычков может производить около 12 т органического гранулированного удобрения. Таким образом, дополнительно решаются проблемы экологии, кормления животных и удобрений для сельского хозяйства, а ферма приобретает еще один источник доходов. Создание животноводческих «ферм-тысячников» на основе государственного или муниципально–частного партнерства с функцией вовлечения граждан в технологии самообеспечения мясом – это важное и перспективное направление в животноводстве, решающее как социальные, так и экологические проблемы.

### **3.4 Объекты переработки сельскохозяйственной продукции: мельницы, сыроварни, винодельни, пивоварни**

Аграрный туризм как направление рекреационной деятельности активно развивается, предлагая гостям не только отдых в сельской местности, но и погружение в традиционные процессы переработки сельскохозяйственной продукции. Особый интерес у туристов вызывают объекты, где сырье превращается в готовый продукт: мельницы, сыроварни, винодельни и пивоварни. Эти предприятия не только сохраняют традиционные технологии, но и становятся центрами притяжения для любителей гастрономического туризма, экскурсионных программ и мастер–классов.

Мельницы – это предприятия, где зерно перемалывается в муку или крупу. Исторически мельницы были важнейшими объектами сельской инфраструктуры, а сегодня многие из них превращены в музеи или работающие производства с элементами туризма. Современные агротуристические мельницы предлагают экскурсии, демонстрируя процесс помола, рассказывая о традициях хлебопечения и предлагая дегустации продукции. Например, «Мельница Борчанинова-Первушина» в Алтайском крае не только производит муку, но и проводит

мастер–классы по выпечке хлеба, а также организует фестивали, посвященные русским традициям.

Сыроварни – это предприятия по производству сыра из молока. В аграрном туризме они играют особую роль, так как сыроварение – это искусство, требующее мастерства и терпения. Туристам предлагают понаблюдать за процессом приготовления сыра, принять участие в его создании и, конечно, продегустировать готовые сорта. В России популярностью пользуется сыроварня Олега Сироты в Калужской области, где проводятся экскурсии с рассказом о технологиях сыроварения и возможностью купить фермерские продукты. В Италии и Франции сыроварни давно стали обязательными пунктами гастрономических туров, и российские предприятия перенимают этот опыт.

Винодельни – это комплексы, где выращивают виноград и производят вино. Винный туризм – одно из самых перспективных направлений аграрного туризма, особенно в регионах с благоприятным климатом, таких как Крым, Краснодарский край или Дагестан. Винодельни предлагают экскурсии по виноградникам, дегустации, мастер–классы по сомелье и даже участие в сборе урожая. Например, винодельня «Усадьба Дивноморское» в Краснодарском крае сочетает производство вина с туристическими услугами: гости могут проживать на территории, посещать экскурсии и участвовать в тематических мероприятиях.

Пивоварни – это предприятия по производству пива из солода, хмеля и воды. Крафтовое пивоварение в последние годы набирает популярность, и многие небольшие пивоварни открывают свои двери для туристов. Посетителям предлагают узнать о процессе варки пива, продегустировать разные сорта и даже создать свой собственный рецепт. В России примером может служить «Пивоварня Шуйское» в Ивановской области, где проводятся экскурсии, дегустации и фестивали живого пива.

Использование этих объектов в аграрном туризме позволяет не только увеличить доходы фермерских хозяйств, но и популяризировать традиционные технологии, привлекая внимание к местным продуктам. Туристы получают уникальный опыт, участвуя в производственных процессах, пробуя свежие продукты и узнавая историю их создания. Таким образом, мельницы, сыроварни, винодельни и пивоварни становятся важными точками на карте агротуристических маршрутов, способствуя развитию сельских территорий и сохранению культурного наследия.

### **3.5 Оценка привлекательности аграрных ресурсов для туристов: методы и критерии**

Для использования туристических ресурсов необходима их оценка. Процедура оценивания состоит из таких обязательных этапов:

1. Выделение объектов оценки – ТРС, их компонентов и свойств.
2. Выделение субъекта, с позиции которого ведется оценка.
3. Формулирование критериев оценки, которые определяются как масштабом и целью исследования, так и свойствами субъекта.
4. Разработка параметров оценочных шкал градаций. Шкалы показывают оценочные отношения между субъектом и объектом. Каждая ступень является показателем интенсивности взаимодействия свойства данного объекта с состоянием субъекта. Пятиступенчатая шкала оценки предпосылок для рекреации включает следующие градации: наиболее благоприятные; благоприятные; умеренно благоприятные; малоблагоприятные; неблагоприятные.

Можно выделить следующие направления оценки туристических ресурсов:

качественная оценка ресурсов, которая позволяет оптимизировать направления по использованию туристических ресурсов дестинации;

количественная оценка ресурсов, позволяющая описать имеющиеся туристические ресурсы количественно – то есть определить их объем и запасы;

анализ потенциальных возможностей использования ресурсов – определение рамок использования ресурсов, а также экономических, социальных и экологических последствий пользования туристическими ресурсами

#### *1. Качественная оценка туристических ресурсов*

А. Д. Чудновский и М. А. Жукова считают, что туристические ресурсы территории (ТРС) можно оценивать по следующим свойствам:

- аттрактивность (привлекательность);
- климатические условия;
- доступность;
- экскурсионная значимость;

- пейзажная составляющая (привлекательность);
- социально–демографическая составляющая;
- степень воспроизводства ресурсов;
- способ использования ресурсов;
- уникальность<sup>2</sup>
- гостиничная инфраструктура
- инфраструктура питания
- экономическая привлекательность (цены)
- уровень сервисных услуг (обслуживание)

Специфическими свойствами туристических ресурсов являются целостность, емкость, надежность, привлекательность, устойчивость и др.

Целостность понимается как взаимосвязь всех ресурсов: объектов питания, гостиничного хозяйства, транспорта и др.

Емкость туристических ресурсов заключается в возможности включать в себя ресурсы других сфер экономики, не имеющих тесного контакта с туризмом.

Устойчивость туристических ресурсов в масштабах национальной экономики означает ненарушение экономического баланса. Туристической индустрией используются те природные условия и ресурсы, которые остались невостребованными другими отраслями народного хозяйства, поэтому не происходит пересечения интересов.

Надежность в туристической сфере определяется в первую очередь социально–политическими условиями.

## *2. Количественная оценка ресурсов. Оценка территории методом кадастра*

Необходимым и наиболее важным методом оценки туристических ресурсов является их кадастр.

Кадастр туристических ресурсов представляет систематизированный свод сведений, включающий количественную и качественную характеристику природных и социокультурных объектов и явлений туристического назначения. Важнейшая цель создания кадастра туристических ресурсов заключается в выявлении путей наиболее эффективного использования всех предпосылок развития туризма в пределах той или иной территории. Для этого в кадастре должна содержаться комплексная характеристика туристических ресурсов, включая их детальный учет и классификацию, качественную и количественную

оценку экономической эффективности освоения, анализ использования и его основные перспективы, а также важнейшие мероприятия по их охране.

Кадастровый учет ведут в отношении трех основных групп туристических ресурсов:

1) ресурсы, формирующие туристический интерес (культурно–исторические ресурсы), которые являются одним из важнейших элементов (составляющей) туристического продукта;

2) инфраструктурные ресурсы (градообразующая и градообслуживающая сферы);

3) природные ресурсы.

При разработке кадастра туристических ресурсов должны использоваться различные источники информации об их наличии и состоянии, а также результаты экспертных оценок и оценок привлекательности ресурсов с точки зрения туристов, которые получают путем опросов и социально–экономического мониторинга.

При составлении кадастра должен быть соблюден ряд основных принципов:

- объективность (достоверность и обоснованность всех данных);
- непрерывность (систематическое обновление, уточнение и корректировка данных);
- наглядность (систематизация данных, их оформление).

Таким образом, составление кадастра туристических ресурсов позволит выявить сильные и слабые стороны территории как с точки зрения специалистов, так и с точки зрения посетителей (туристов).

На основе анализа ресурсных возможностей туристической территории формируется структурная таблица кадастра туристических ресурсов.

Для оценки отдельных объектов используют следующие параметры:

- Привлекательность(аттрактивность) – основное свойство туристических ресурсов. Именно аттрактивность делает объект предметом туристического показа.
- Уникальность туристического объекта может вызвать интерес человека, проживающего в любой точке земного шара, придает ему мировое значение, статус.

- Познавательная ценность – связь объекта с конкретным историческим субъектом, жизнью и творчеством известных людей, эстетические достоинства.
- Рекреационная ценность – возможность использования объекта для организации отдыха и оздоровления туриста.
- Известность – популярность туристического объекта среди туристов.
- Экзотичность – степень контрастности объектов по отношению к условиям места постоянного проживания туристов, необычность объектов.
- Выразительность – взаимодействие объекта с окружающей средой, зданиями, сооружениями, природой.
- Сохранность – состояние объекта, его подготовленность к организованному приему туристов.

Наиболее важным и фундаментальным свойством туристических ресурсов является аттрактивность.

#### Оценка природных ресурсов

Важным направлением исследования состояния туристических ресурсов и планирования их использования является районирование, зонирование и паспортизация.

В соответствии с картой туристических ресурсов производится подробная паспортизация зон развития. Цель зонирования и паспортизации – определение предельно допустимой туристической нагрузки на территорию с учетом ее полного воспроизводства и экологической защиты.

Измерение нагрузки: количество человек, приходящихся на 1 кв.км. в течение 1 месяца.

Виды рекомендаций или законодательных актов при планировании использования туристических ресурсов:

- 1) временное ограничение,
- 2) запрещение,
- 3) использование без ограничений ресурсов.

Для воспроизводства туристических ресурсов используется система местных налогов.

При запрещении и ограничении применяются нормативно–законодательные акты, определяющие статус заповедников, заказников и природно–ландшафтных комплексов.

## 2. Природные ресурсы. Классификация природных ресурсов. Оценка привлекательности

Природные ресурсы – природные тела, явления и процессы, которые проявляются на определенной территории в течение времени и могут быть использованы для целей рекреации и туризма.

Классификация природных ресурсов (по возможности их использования):

1. Природно-исторические (природа, история, археология, геология).
2. Рекреационно-эстетические.
3. Климатические.
4. Лечебно-оздоровительные (минеральные грязевые ресурсы, пляжно–купальные).
5. Промысловые (охота, рыбалка и т.д.).

Методы оценки природных туристических ресурсов основываются, в первую очередь, на исследовании их привлекательности. Все объекты несут смысловую и эстетическую информацию. Наиболее важная – последняя (87 % восприятия человека основывается на зрении).

Среди природных ресурсов туризма выделяют три группы:

- первозданные, находящиеся в естественном состоянии;
- облагороженные в результате возведения различного рода сооружений;
- искусственно созданные (водохранилища, пруды, лесопарки и лесополосы).

Только учитывая все вышесказанное, можно говорить о количественной характеристике природных ресурсов отдыха и туризма.

## 7. Правила построения шкалы оценки рекреационной привлекательности памятников природы (культуры) Методы оценки природных ресурсов туризма

Для использования природных ресурсов необходима их оценка. Процедура оценивания состоит из таких обязательных этапов:

1. Выделение объектов оценки – природных комплексов, их компонентов и свойств.
2. Выделение субъекта, с позиции которого ведется оценка.
3. Формулирование критериев оценки, которые определяются как масштабом и целью исследования, так и свойствами субъекта.
4. Разработка параметров оценочных шкал градаций. Шкалы показывают оценочные отношения между субъектом и объектом. Каждая

ступень является показателем интенсивности взаимодействия свойства данного объекта с состоянием субъекта. Пятиступенчатая шкала оценки предпосылок для рекреации включает следующие градации: наиболее благоприятные; благоприятные; умеренно благоприятные; малоблагоприятные; неблагоприятные.

Существует четыре основных типа оценивания природных ресурсов туризма:

- медико-биологический,
- психолого-эстетический,
- технологический
- экономический.

Метод опроса. Используется пятибалльная шкала с пятью оценочными ступенями в количественной и описательной формах. Исследователями выделяются памятники природы, геологии, археологические, осуществляется отбор природных и культурно-исторических объектов экскурсионного показа, их описание и рекреационная оценка.

Широко используются и положительно зарекомендовали себя также и новые шкалы рекреационной оценки потенциальных объектов экскурсионного показа. Простота и оперативность получения результатов с помощью этих шкал обеспечивается минимальным числом оцениваемых признаков (или показателей). Так, при оценке памятников природы (культуры), по мнению автора Преловского, могут быть использованы следующие показатели: живописность (выразительность), уникальность (экзотичность), познавательная ценность, сохранность, доступность.

Вопросы для самоконтроля:

1. Как классифицируются аграрные ресурсы, пригодные для развития туризма? Какие из них (природные, культурно-исторические, хозяйственные) наиболее востребованы туристами и почему?

2. Какие сельскохозяйственные угодья могут стать перспективными объектами агротуризма? Сравните потенциал полей, садов, виноградников и пасек с точки зрения привлекательности для разных категорий туристов.

3. Как животноводческие фермы могут быть интегрированы в аграрный туризм? Какие виды взаимодействия с животными (кормление, доение, катание на лошадях) вызывают наибольший интерес у гостей?

4. Какие объекты переработки сельхозпродукции (мельницы, сыроварни, винодельни, пивоварни) наиболее популярны в агротуризме? Приведите примеры успешных проектов и проанализируйте их ключевые преимущества.

5. Какие методы оценки привлекательности аграрных ресурсов для туристов существуют? Какие критерии (доступность, уникальность, интерактивность) наиболее важны при разработке туристического продукта?

6. Как культурно–историческое наследие сельской местности может усилить интерес к агротуризму? Приведите примеры объектов, где традиционные ремесла или старинные технологии привлекают туристов.

7. Какие риски и ограничения могут возникать при использовании сельскохозяйственных угодий для туризма? Как минимизировать негативное влияние на производственные процессы?

8. Как современные технологии (агроэкотуризм, цифровизация, VR-экскурсии) могут повысить привлекательность аграрных объектов? Какие инновационные форматы уже применяются в мире?

9. Какие целевые аудитории наиболее заинтересованы в аграрном туризме? Как дифференцировать предложение для семей с детьми, гастрономических туристов, экотуристов?

10. Какие экономические и социальные выгоды получают сельские территории от развития агротуризма? Как этот вид туризма способствует устойчивому развитию сельского хозяйства?

## **4 ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ФОРМЫ АГРАРНОГО ТУРИЗМА: ФЕРМЕРСКИЕ ХОЗЯЙСТВА, КООПЕРАТИВЫ, ЧАСТНЫЕ ПОДВОРЬЯ**

4.1. Фермерские хозяйства как организационная форма аграрного туризма: преимущества и недостатки.

4.2. Кооперативы как организационная форма аграрного туризма: преимущества и недостатки.

4.3. Частные подворья как организационная форма аграрного туризма: преимущества и недостатки.

4.4. Требования к организации аграрного туристического бизнеса: регистрация, лицензирование, налогообложение.

4.5. Государственная поддержка аграрного туристического бизнеса: программы субсидирования, гранты, льготные кредиты.

### **4.1 Фермерские хозяйства как организационная форма аграрного туризма: преимущества и недостатки**

Фермерские хозяйства как организационная форма аграрного туризма имеют свои преимущества и недостатки. Основные преимущества включают в себя создание новых рабочих мест, диверсификацию доходов фермеров, развитие сельской инфраструктуры и продвижение местной культуры. К недостаткам можно отнести зависимость от погодных условий, сезонность спроса, необходимость инвестиций в инфраструктуру и обучение персонала, а также риски, связанные с ведением сельского хозяйства.

Преимущества:

Экономические:

Диверсификация доходов: Агротуризм позволяет фермерам получать дополнительный доход, не зависящий от традиционного сельскохозяйственного производства.

Создание рабочих мест: Развитие агротуризма способствует созданию новых рабочих мест в сельской местности, как в самом фермерском хозяйстве, так и в смежных отраслях.

Развитие сельской инфраструктуры: Для обслуживания туристов необходимо развивать инфраструктуру, что положительно влияет на жизнь в селе.

Продвижение местной продукции: Агротуризм способствует продвижению местной сельскохозяйственной продукции и ремесел.

Социальные:

Сохранение культурного наследия: Агротуризм может способствовать сохранению и популяризации местных традиций, обычаев и ремесел.

Повышение уровня жизни: Увеличение доходов фермеров и развитие инфраструктуры могут улучшить уровень жизни в сельской местности.

Обучение и просвещение: Агротуризм предоставляет возможность горожанам познакомиться с жизнью на селе, узнать о сельскохозяйственных процессах и традициях.

Экологические:

Устойчивое развитие: Агротуризм может способствовать более устойчивому использованию природных ресурсов и сохранению окружающей среды.

Охрана природы: Возможность участия в сельскохозяйственных работах и знакомство с природой может повысить осведомленность туристов об охране окружающей среды.

Недостатки:

Экономические:

Сезонность спроса: Посещаемость агротуристических объектов может сильно зависеть от времени года.

Необходимость инвестиций: Организация агротуризма требует инвестиций в инфраструктуру, обучение персонала и маркетинг.

Зависимость от погодных условий: Сельскохозяйственные работы и отдых на природе зависят от погоды.

Социальные:

Необходимость обучения: Фермерам необходимо обучиться навыкам гостеприимства, обслуживания туристов и ведения бизнеса.

Риски, связанные с сельским хозяйством: Фермеры подвержены рискам, связанным с ведением сельского хозяйства, например, неурожаем, болезнями животных и т.д.

Экологические:

Увеличение нагрузки на окружающую среду: При большом потоке туристов может возрасти нагрузка на окружающую среду.

Возможные нарушения экологического баланса: Неустойчивая деятельность в сфере агротуризма может негативно повлиять на экологический баланс.

В целом, агротуризм, как организационная форма, имеет значительный потенциал для развития сельских территорий и удовлетворения потребностей туристов. Однако, для успешной реализации этой формы туризма необходимо учитывать как преимущества, так и недостатки, и принимать меры по их минимизации.

#### **4.2 Кооперативы как организационная форма аграрного туризма: преимущества и недостатки**

Во многих странах важную роль в развитии сельского хозяйства играют кооперативы, которые поставляют сельскохозяйственную продукцию и сырье, являются продавцами сельскохозяйственных товаров и предоставляют такие услуги, как хранение и транспортировка урожая. Многие из этих сельскохозяйственных кооперативов демонстрируют неплохую адаптацию своей деятельности к быстро меняющимся экономическим условиям, для которых характерны технологические изменения и индустриализация сельского хозяйства.

Сельскохозяйственные кооперативы, которые отметились в различной социально-экономической среде, существуют практически в каждой стране мира, хотя регионально они распределяются неравномерно. Кооперативы очень хорошо представлены как в развитых (США, Евросоюз), так и в развивающихся странах, и они вносят значительный вклад в продовольственную безопасность и сокращение бедности во всем мире. Эти кооперативы помогают фермерам увеличить свои доходы, объединяя свои ресурсы для поддержки совместных мероприятий и расширения экономических возможностей.

Современные сельскохозяйственные кооперативы – это кооперативные организации, в которых члены, как правило фермеры, в соответствии со своими социальными и экономическими потребностями, объединяют ресурсы и работают вместе в определенных областях деятельности для достижения целей, которые они не смогли бы выполнить по отдельности лучшим образом.

Принято различать сельскохозяйственные производственные кооперативы, члены которых объединились для ведения совместного хозяйства с помощью объединенных производственных ресурсов, таких как земля и техника, но существуют сельскохозяйственные обслуживающие (т.е. сервисные) кооперативы, которые предоставляют своим членам различные услуги (предлагают сельскохозяйственные ресурсы,

такие как поставки удобрений, машин и семян, занимаются переработкой сельскохозяйственной продукции, хранением, осуществляют маркетинговые услуги).

Производственные кооперативы в сельском хозяйстве в настоящее время немногочисленны и ограничиваются Россией, бывшими социалистическими странами и израильскими киббуцами: по данным Международного кооперативного альянса, производственные кооперативы составляют менее 5 % всех кооперативов в мире. Производственные кооперативы, осуществляя продажу сельскохозяйственной продукции своих членов третьим лицам, выполняют основную функцию – улучшают благосостояния своих членов путем создания условий для более эффективного ведения сельского хозяйства, чем это было бы возможно в отдельных хозяйствах.

Другой тип кооператива численно доминирует в мировом сельском хозяйстве, причем среди этих сервисных кооперативов в свою очередь выделяются снабженческие и сбытовые (маркетинговые) кооперативы. Снабженческие кооперативы обеспечивают снабжение членов-фермеров нужными им ресурсами для производства (топливо, удобрения, семена, услуги), а маркетинговые кооперативы помогают сбывать сельхозпродукцию своих членов и т.п. Обслуживающие кооперативы в развитых и развивающихся странах являются самой крупной и наиболее типичной категорией кооперативов: они предоставляют услуги своим членам-производителям, которые продолжают осуществлять независимо всю производственную деятельность на своей собственной земле.

На долю обслуживающих кооперативов во многих странах приходится значительная доля сделок, особенно в сельском хозяйстве. Например, сельскохозяйственные маркетинговые, перерабатывающие и снабженческие кооперативы являются основными игроками на рынках сельскохозяйственной продукции и сельскохозяйственных ресурсов в Северной Америке, Западной Европе, Японии и Юго-Восточной Азии. В США через сельскохозяйственные кооперативы реализуется 30 % общего объема фермерского сбыта и почти столько же фермерского общего объема закупаемой сельхозпродукции. В Европейском союзе доля сельскохозяйственных кооперативов еще больше: 70–80 % сельскохозяйственной продукции продается через кооперативы в таких странах, как Нидерланды, Дания, Ирландия и Швеция, а на долю кооперативов приходится 50–70 % всех закупок сельскохозяйственной продукции. Кроме того, достаточно широко распространены сельские

кредитные кооперативы, как источник финансирования (инвестиций и оборотных средств), некоторые из них достигли большого успеха, став универсальными банками (Rabobank, Credit Agricole).

Сельскохозяйственные обслуживающие кооперативы представляют собой неплохое средство для фермерских хозяйств в бывших социалистических странах Восточной и Центральной Европы, а также странах бывшего СССР. Эти кооперативы должны повышать переговорную силу по отношению к поставщикам и переработчикам сырья, тем самым улучшать благосостояние членов кооператива. Хотя создание и поддержание сельскохозяйственного сервисного кооператива никогда не бывает легким делом, всё же это проверенный метод повышения устойчивости малых фермерских хозяйств в сельском хозяйстве сегодня, как это было в Западной Европе и Северной Америке в течение многих десятилетий.

За последние полсотни лет значение кооперативов для экономики возросло. Социально-экономические теории отмечают многообразие добавленной стоимости кооперативов: они обеспечивают экономию за счет масштаба, создают рынки, предоставляя к ним доступ, решая вопросы больших расстояний. Объединяя фермеров, они управляют рисками; повышают эффективность рынка (например, за счет конкуренции с торговцами с завышенной наценкой на товары), снижают транзакционные издержки (например, путем стандартизации контрактов и организации контроля за качеством) и способствуют инновациям (например, в конкретных продуктах). Кроме того, большая доля рынка для региональных кооперативов может снизить волатильность цен (в частности, в отношении молочных продуктов). По сравнению с фирмами, принадлежащими инвесторам, которые максимизируют прибыль, кооперативы считаются лучшими в том, что они позволяют решать ряд проблем: преодолении экономических кризисов; стимулировании экономического развития в странах с низким и средним уровнем дохода; реинвестировании излишков; поощрении местных общин и социальной интеграции; обеспечении демократического участия своих членов в управлении.

Экономическая деятельность кооперативов разнообразна. Например, согласно проведенному опросу Европейской комиссии в 2016 году 33 % всех участвовавших в опросе кооперативов работали в сельском хозяйстве и пищевой промышленности. Из 2 575 обследованных кооперативов 50 % подпадают под определение Европейской комиссии как малые и средние предприятия, так как их годовой оборот не

превышает 50 млн. евро. Согласно исследованиям Комиссии, кооперативы занимают значительную долю рынка в сельском хозяйстве – 83 % в Нидерландах, 79 % в Финляндии, 55 % в Италии и 50 % во Франции.

Поскольку сельское хозяйство является важным сектором для кооперативов, оно заслуживает более пристального внимания. Кооперативы имеют сильное присутствие на рынке в европейской цепочке поставок продовольствия. Согласно отчету за 2014 год, озаглавленному «Развитие сельскохозяйственных кооперативов в ЕС» и опубликованному Всеобщей конфедерацией сельскохозяйственных кооперативов в Европейском союзе (COGECA), в 2013 году общий оборот всех сельскохозяйственных кооперативов составил 347 миллиардов евро. В том же году насчитывалось примерно 22 000 кооперативов, которые включали около 6,2 миллиона членов. 100 крупнейших сельскохозяйственных кооперативов продемонстрировали значительную тенденцию роста: только с 2011 по 2013гг. общий оборот вырос на 18 % .

Кооперативы сталкиваются с проблемами, в частности связанными с глобализацией, давлением рынка и необязательными международными правилами. Международные нормы становятся все более актуальными, но правовой аспект кооперативов еще недостаточно изучен с точки зрения их сравнительного анализа и перспективы.

В последнее время наблюдается изменение организационных форм кооперативов в сторону все большего создания ими гибридных структур. Чтобы быть более конкурентоспособными и выступать в качестве международных организаций, многие кооперативы внедряют управленческое предпринимательство. Кроме того, они становятся более ориентированными на продукт и менее ориентированными на регион (что влияет на представительство в вопросах членства, сказывается на характере кооперативных организаций). Они также стремятся изменить свою структуру собственности, чтобы привлечь в сферу своей деятельности как можно больше необходимых капиталов. Так, огосударствленные ранее сельскохозяйственные кооперативы (например, бывшие советские колхозы) имеют тенденцию исчезать или становиться собственностью фермеров, а не пользователей. Еще одна проблема – кооперативы, как организации производителей, часто сталкиваются с правовой неопределенностью в контексте законодательства о конкуренции. Некоторые страны, например, Соединенные Штаты

Америки, в целях сбалансированности рыночной власти, имеют в законодательстве о конкуренции больше исключений именно для кооперативов.

Существует огромный разрыв в развитии сельскохозяйственных кооперативов во всех странах бывшего СССР по сравнению с кооперативами в странах Европейского союза. Этот разрыв можно увидеть не только в различиях в области распространения кооперативов в сельском хозяйстве, но и в государственной политике и законодательной среде по тем вопросам, которые относятся к кооперативам. Этот разрыв поддерживается базовым концептуальным и эмпирическим различием, которое существовало в социалистический период и продолжает сегодня существовать в видоизмененной форме.

В сельских местностях современной России существуют главным образом производственные и потребительские кооперативы – последние функционируют в основном как потребительские общества в составе Центросоюза и как потребительские сельскохозяйственные кооперативы. Российское законодательство регулирует их законами «О сельскохозяйственной кооперации» (1995) и «О потребительской кооперации» (1992), в соответствии с которыми производственные кооперативы отнесены к коммерческим структурам, потребительским кооперативам придан статус некоммерческих организаций.

Производственные кооперативы выступают прямыми наследниками советских колхозов, которые осуществляют коллективное сельскохозяйственное производство. Организации Центросоюза также имеют советское наследие, в рамках которого они вели разнообразную хозяйственную деятельность, в основном в сфере торговли на селе, а также осуществляли закупки сельхозпродукции и производство пищевых товаров. Сельскохозяйственные потребительские кооперативы (СПОК) – постсоветские организации, образцом для которых послужили западные кооперативы. СПОК заняты снабжением, сбытом, переработкой сельхозпродукции (к этим организациям примыкают и кредитные кооперативы).

Несмотря на кардинальные изменения, произошедшие за последнее тридцатилетие и связанные с процессами концентрации капитала и земли в российском сельском хозяйстве, у мелких землевладельцев отсутствует какой-либо значительный спрос на кооперативные организации. Численность производственных кооперативов резко уменьшилась и продолжает заметно снижаться, а при таких тенденциях в обозримом будущем они будут сведены до очень небольшой группы.

Испытывают огромные трудности и постсоветские организации Центросоюза, несмотря на шадящую для них юрисдикцию и статус некоммерческих организаций: их численность, как и показатели хозяйственной деятельности также снижаются, а главное – эта потребительская кооперация находится в стадии глубокого затяжного кризиса в связи с потерей своей идентичности.

Казалось бы, не будучи пережитком советского коллективного сельского хозяйства, СПОК имеют тенденцию роста, особенно в период реализации приоритетных национальных проектов и их активной финансово–организационной поддержки федеральными и местными властями (кредиты и субсидии). Но государственные меры по возрождению сельской кооперации и мелких землевладельцев оказались недостаточными, и такие кооперативы оказались нестабильными, а их кооперативная природа до сих пор выглядит сомнительной. Судя по вкладу в сельское хозяйство России, кооперативы занимают маргинальное положение, что признается правительством. Попытки развернуть кооперативное движение на селе явно не увенчались успехом, поскольку усилия государства по запуску этого движения в целом происходили и продолжают происходить путем создания кооперативов «сверху вниз».

Недостаточная эффективность государственной политики в отношении сельскохозяйственной кооперации не является основной причиной депрессионного состояния этой кооперации. Можно назвать множество иных причин, препятствующих развитию новых и разнообразных фермерских организаций, таких как неадекватное законодательство, административная бюрократия, необоснованная налоговая политика и др. Однако среди этих причин важное значение имеет как нехватка социального капитала, так и недостаточность соответствующего доверия. Кооперативы не воспринимаются позитивно, поэтому практически отсутствует кооперативное движение «снизу». Другая причина – тенденция создания в сельском хозяйстве крупных фермерских хозяйств, во многом экспортно-ориентированных. Сегодня крупные сельскохозяйственные предприятия являются локомотивами сельского хозяйства, в котором наблюдается концентрация производства и рост агрохолдингов.

В настоящее время кооперативы в сельском хозяйстве обычно создаются низовыми фермами для преодоления рыночных неудач, которые проявляются в нежелании частных предпринимателей предостав-

лять услуги в областях, которые они считают убыточными, или, в качестве альтернативы, в ситуациях, когда частные предприятия несправедливо эксплуатируют фермеров с помощью монополистической практики. Передовой мировой опыт свидетельствует о том, что обслуживающие кооперативы обеспечивают очень эффективный способ улучшения доступа мелких фермеров к рыночным услугам в ситуациях как в случаях убыточности, так и при использовании альтернативы.

В постсоциалистических странах Евразии аграрная реформа привела к появлению десятков миллионов мелких семейных ферм вместо десятков тысяч крупных коллективных хозяйств и производственных кооперативов. Малые фермерские хозяйства обычно объединяются в сельскохозяйственные обслуживающие кооперативы для преодоления трудностей, связанных с неравной переговорной силой с крупными поставщиками сырья (например, удобрений, а также техники, консультационных и кредитных услуг), переработчиками и посредниками. Мелкие землевладельцы с помощью кооперативов способны преодолеть подобные трудности и барьеры в доступе на рынки, могут в полной мере использовать присущие им преимущества в производительности труда. Имея дело с обслуживающим кооперативом, рынок работает эффективнее, имея дело с относительно крупной организацией, которая объединяет множество мелких собственников в единую переговорную позицию. Очевидно, что трудности доступа, вызванные малыми размерами, автоматически устраняются.

В действительности сельскохозяйственные кооперативы предлагают инклюзивный и демократический путь экономического роста, который вносит значительный вклад в сокращение масштабов нищеты. Одновременно кооперативы выступают ключевыми игроками в хозяйственной деятельности, позволяя повышать уровень продовольственной безопасности. Понимая особенности кооперативов и учитывая их значение, можно создавать на кооперативных принципах независимые организации, на основе которых их члены станут эффективно работать в условиях рыночной экономики, удовлетворяя свои конкретные потребности. Такие кооперативы способны повышать доходы, создавать рабочие места и интегрировать мелких производителей в сельском хозяйстве.

Таким образом, кооперативы следует рассматривать в контексте их предпринимательской деятельности, ориентированной на пользователей, которая внесла свой значительный вклад в развитие одной из

самых производительных и научно обоснованных сельскохозяйственных систем в мире. В течение всего XX столетия сельскохозяйственные кооперативы играли важную и всё возрастающую роль в расширении доступа независимых сельскохозяйственных товаропроизводителей на рынки и в повышении конкурентоспособности этих экономических агентов. Такие кооперативы адаптировали свои операции к сельскохозяйственным технологическим инновациям (например, использование удобрений, растений и разведение скота, механизация сельского хозяйства, электроэнергия и другие новые источники энергии, новая информационно-технологическая система). Помимо этого, заслуживает внимания роль кооперации в развитии сельских районов и регионов. Оценка рынка и его измерение в сельском хозяйстве – это еще одна важная основа определения будущей жизнеспособности кооперативной формы бизнеса.

Преимущества сельскохозяйственных производственных кооперативов:

- Распределение прибыли пропорционально вкладу участников.
- 70 % прибыли идёт на развитие, а 30 % распределяется не пропорционально паям, а по вложенному труду каждого конкретного члена за год.
- Равные права и голоса в управлении.
- Это позволяет принимать решения, учитывающие интересы всех участников.
- Эффективное управление затратами и оптимизация производства.
- Благодаря совместному использованию средств можно управлять затратами и оптимизировать производство.
- Поддержка друг друга в случае финансовых трудностей.
- Если хозяйство несёт убытки и нет запасов средств, члены кооператива делают дополнительные взносы.

Недостатки сельскохозяйственных производственных кооперативов:

- Коллективное принятие решений может быть затяжным и не всегда эффективным.

- Отсутствие единого руководителя может осложнять принятие оперативных решений.
- Члены кооператива несут солидарную ответственность.
- Недоработка одних может привести к затратам для всех.

### **4.3 Частные подворья как организационная форма аграрного туризма: преимущества и недостатки**

Частные подворья как объекты аграрного туризма отличаются камерностью и аутентичностью. В отличие от крупных агротуристических комплексов, они предлагают более тесное взаимодействие с хозяевами, индивидуальный подход и возможность ощутить настоящий сельский быт. Например, коттеджный посёлок «Лукоморье» в Ленинградской области принимает гостей в деревенском доме, где те могут участвовать в уходе за животными, собирать ягоды в саду или готовить блюда по старинным рецептам. Подобные хозяйства часто становятся центрами сохранения локальных традиций, передавая гостям знания о народных промыслах, кулинарии и природопользовании.

Одним из главных преимуществ частных подворий является их гибкость и адаптивность. Владельцы могут быстро реагировать на запросы туристов, предлагая разнообразные услуги – от мастер-классов по сыроварению до конных прогулок. Например, ферма «Экодеревушка» в Московской области сочетает проживание в экодомах с возможностью участвовать в сельских работах: доении коров, выпечке хлеба, сборе трав. Такая вовлеченность создает у гостей ощущение сопричастности к жизни подворья, что значительно повышает удовлетворенность от отдыха.

Еще одним важным аспектом является экономическая эффективность частных подворий. Они требуют сравнительно небольших инвестиций для старта, так как часто используют уже имеющиеся ресурсы – дом, земельный участок, домашних животных. При этом доход формируется не только от проживания, но и от продажи фермерской продукции, проведения экскурсий и дополнительных услуг. Так, подворье предлагает туристам не только отдых на природе, но и дегустации меда, мастер-классы по пчеловодству, что существенно увеличивает средний чек.

Однако у этой организационной формы есть и недостатки. Основной проблемой остается сезонность спроса – большинство туристов приезжают в теплый период года, что создает неравномерную нагрузку на хозяйство. Кроме того, частные подворья часто сталкиваются с трудностями в продвижении своих услуг из-за ограниченного бюджета на маркетинг. Например, небольшие хозяйства редко могут позволить себе профессиональные фотосессии или контекстную рекламу, полагаясь в основном на сарафанное радио и локальные туристические порталы.

Еще одним ограничением является недостаточная инфраструктура. В отличие от крупных агротуристических комплексов, частные подворья не всегда могут предложить гостям высокий уровень комфорта – современные санузлы, Wi-Fi, разнообразное меню. Это сужает целевую аудиторию, делая такие объекты менее привлекательными для требовательных туристов. Например, ферма, несмотря на живописное расположение и аутентичную атмосферу, теряет часть клиентов из-за отсутствия банного комплекса и ограниченного выбора развлечений в зимний период.

Тем не менее, частные подворья остаются важным элементом аграрного туризма, особенно в регионах с развитым фермерским движением. Их главная ценность – в создании уникального, персонализированного опыта, который невозможно воспроизвести в условиях массового туризма. Для повышения конкурентоспособности таким хозяйствам стоит уделять больше внимания цифровизации (развитие онлайн-бронирования, активность в соцсетях), сотрудничеству с туроператорами и созданию межсезонных программ, таких как рождественские мастер-классы или осенние гастрономические фестивали.

Таким образом, частные подворья, несмотря на свои ограничения, играют значительную роль в развитии аграрного туризма, предлагая гостям аутентичность, близость к природе и глубокое погружение в сельский образ жизни. Их успех во многом зависит от умения владельцев балансировать между сохранением традиций и адаптацией к современным туристическим трендам.

#### **4.4 Требования к организации аграрного туристического бизнеса: регистрация, лицензирование, налогообложение**

Организация аграрного туристического бизнеса требует тщательного соблюдения нормативно-правовых требований, включающих выбор организационно-правовой формы, регистрацию деятельности, получение необходимых лицензий и разрешений, а также выбор оптимальной системы налогообложения. Эти аспекты имеют ключевое значение для легальной и устойчивой работы предприятия в сфере сельского туризма.

Регистрация агротуристического бизнеса требует соблюдения определенных правил.

При создании агротуристического предприятия предпринимателю прежде всего необходимо определиться с организационно-правовой формой. Наиболее распространенными вариантами являются:

1. Индивидуальный предприниматель (ИП) – оптимальный выбор для небольших агроусадеб и семейных хозяйств. Регистрация осуществляется по упрощенной процедуре через налоговую службу с подачей заявления по форме Р21001. Основными преимуществами этой формы являются минимальные затраты на регистрацию (госпошлина составляет 800 рублей) и простота ведения отчетности.

2. Крестьянско-фермерское хозяйство (КФХ) – подходит для предприятий, сочетающих туристическую деятельность с сельскохозяйственным производством. КФХ позволяет привлекать членов семьи к ведению бизнеса и дает право на получение государственных субсидий для сельхозпроизводителей.

3. Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – целесообразно выбирать при наличии нескольких учредителей или планировании масштабных проектов. Регистрация требует более сложной подготовки документов (устав, решение о создании) и уплаты госпошлины в размере 4 000 рублей.

При регистрации необходимо правильно подобрать коды ОКВЭД. Для агротуристической деятельности наиболее актуальны:

- 55.20 – деятельность по предоставлению мест для временного проживания
- 55.90 – прочая деятельность по предоставлению мест для временного проживания
- 79.90 – услуги по бронированию и сопутствующие услуги

• 01.49 – выращивание прочих сельскохозяйственных культур (если предусмотрено собственное производство)

Лицензирование и разрешительная документация

Требования к лицензированию агротуристического бизнеса существенно различаются в зависимости от конкретного вида деятельности:

1. Для объектов размещения туристов (гостевые дома, агроотели) необходимо:

- Уведомление Роспотребнадзора о начале деятельности
- Соответствие требованиям СанПиН 2.3/2.4.3590-20
- Разрешение МЧС (для объектов с количеством мест более

50)

• Документы, подтверждающие соответствие помещения требованиям пожарной безопасности

2. Предприятия, занимающиеся производством и продажей пищевой продукции (фермерские сыроварни, медовые хозяйства) должны:

• Оформить декларацию соответствия требованиям ТР ТС 021/2011

• Получить ветеринарные сопроводительные документы на продукцию

• Иметь производственные помещения, соответствующие санитарным нормам

• Пройти процедуру регистрации производства в Роспотребнадзоре

3. Для производства алкогольной продукции (винодельни, пивоварни) требуется:

• Лицензия на производство алкогольной продукции

• Специальное оборудование, соответствующее техническим требованиям

• Разрешение на использование земельного участка под виноградники (для виноделен)

• Учетная система ЕГАИС для контроля оборота алкоголя

4. Предприятия, предлагающие экскурсионные услуги и анимационные программы, должны:

• Заключать договоры с экскурсоводами (при привлечении сторонних специалистов)

• Разрабатывать и регистрировать авторские программы экскурсий

- Обеспечивать безопасность туристов во время проведения мероприятий

Далее рассмотрим земельные вопросы и строительные требования.

При организации агротуристического бизнеса особое внимание следует уделить вопросам землепользования:

- Для строительства объектов размещения требуется земля категории "земли населенных пунктов" с разрешенным использованием "для гостиничного обслуживания" или "для рекреационной деятельности"

- На землях сельскохозяйственного назначения возможно размещение только временных сооружений без фундамента

- Для изменения категории земли необходимо прохождение процедуры публичных слушаний и получение разрешения местной администрации

Строительство капитальных объектов требует:

- Разработки проектной документации
- Получения разрешения на строительство
- Прохождения государственной экспертизы (для объектов свыше 1 500 кв.м)
- Согласования с органами архитектурного надзора

Для агротуристических предприятий наиболее распространены следующие системы налогообложения:

1. Упрощенная система налогообложения (УСН):
  - "Доходы" (6 % от выручки)
  - "Доходы минус расходы" (15 % от прибыли)
2. Единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН) – 6 % от прибыли, доступен для предприятий, получающих более 70 % дохода от сельхоздеятельности
3. Патентная система – для ИП с численностью сотрудников до 15 человек

Предприятия обязаны:

- Вести учет доходов и расходов
- Сдавать налоговую отчетность в установленные сроки
- Уплачивать страховые взносы за работников
- Соблюдать требования по кассовой дисциплине

Соблюдение всех нормативных требований при организации агротуристического бизнеса позволяет минимизировать риски штрафных санкций и создает основу для устойчивого развития предприятия.

Особое внимание следует уделять своевременному обновлению разрешительной документации и мониторингу изменений в законодательстве, касающемся сельского туризма и предпринимательской деятельности в сельской местности.

#### **4.5 Государственная поддержка аграрного туристического бизнеса: программы субсидирования, гранты, льготные кредиты**

Сельский туризм, или агротуризм, в России продолжает набирать обороты. Исследования показывают: горожане все чаще выбирают для отдыха поездки в сельскую местность, а фермеры предлагают все новые виды развлечений – тем более, что на развитие собственного проекта агротуризма можно получить господдержку.

Исследование, проведенное в 2023 году Высшей школой экономики, показало, что молодые городские семьи с детьми и хорошим материальным положением интересуются экскурсиями на аграрных объектах, фермах, частных хозяйствах, и готовы выезжать на дачи, купаться, загорать. По мнению исследователей, привлечение этой целевой аудитории может рассматриваться в качестве способа повышения эффективности использования ресурсов российского АПК.

Интерес горожан подтверждается статистикой: на платформе «Свое За городом» в 2023 году интерес к отдыху в глэмпинге на ферме вырос на 70 %, к посещению винодельческих хозяйств – на 40 %. А есть спрос – появляется и предложение. В 2023 году на «Свое За городом» было представлено более 2 тысяч туров от 500 фермеров. Число предлагающих туры фермеров за год выросло в 10 раз. Помимо спроса, стимулирует рынок госпрограмма «Развитие туризма».

Основной вид поддержки в сельском туризме – грант «Агротуризм». В 2022 году (год запуска этой меры поддержки) был отобран 51 проект развития сельского туризма. Общая сумма грантов составила 300 млн рублей. В 2023 году объем финансирования увеличен до 500 млн рублей, начата реализация еще 73 проектов.

В 2024 году заявки на получение грантов «Агротуризм» принимаются Минсельхозом от субъектов РФ до 31 мая. Результаты конкурсного отбора будут объявлены этим летом. Объем финансирования агротуризма составит 700 млн рублей.

У тех, кто долго думал и не подал заявку на получение гранта, есть время подготовиться, чтобы не упустить возможность в 2025 году. Рассказываем, что нужно сделать.

Грант выделяют на основе конкурсного отбора. Участвовать в конкурсе могут субъекты микро– или малого предпринимательства, зарегистрированные на сельской территории или в сельской агломерации.

Организационно-правовая форма не имеет значения. Участвовать в конкурсе на грант могут индивидуальные предприниматели, крестьянско-фермерские хозяйства, сельскохозяйственные потребительские кооперативы, акционерные общества. Словом, любой сельхозтоваропроизводитель, который признан таковым по итогам прошлого года.

Важно: статус сельхозпроизводителя означает, не менее 70 % выручки формируется от производства и реализации продукции сельского хозяйства, не более 30 % – от любой другой деятельности. в том числе агротуризма.

Документы на конкурс в Минсельхоз представляют региональные органы управления. Т.е. фермеру сначала нужно подготовить пакет документов, затем передать их в региональный Минсельхоз. Специалисты ведомства проводят их проверку, прикладывают свои документы, которые необходимы по условиям отбора, и отправляют в министерство.

Отбор проводится конкурсной комиссией Минсельхоза России. Предусмотрено два этапа. На первом проверяют, все ли документы предоставлены, соответствует ли заявитель условиям конкурса. На втором этапе происходит ранжирование, т.е. оценка проекта на соответствие критериям конкурса.

Это суть проекта, показатель выручки в течение 5 лет, количество туристов, количество работников, заработная плата (она не должна быть ниже средней по региону) и другие. Плюс проводится экспертная оценка проекта.

Важно: сумма гранта зависит не от стоимости проекта, а от того, сколько собственных средств планирует вложить в проект сельхозпроизводитель. Если у фермера есть 10 %, можно получить грант до 3 млн руб.; при наличии 15 % собственных средств – до 5 млн руб.; если заявитель готов инвестировать 20 % стоимости проекта – до 8 млн руб. Максимальную сумму гранта в 10 млн руб. одобряют, если 25 % средств вложит в проект сам сельхозпроизводитель.

Например, если проект стоит 3 млн 333 тысячи рублей, то 3 млн – это грант, а 333 тысячи собственные средства. Заявлять можно не обязательно точную сумму 8 млн руб. Если реализация проекта потребует 7,5 млн руб., то фермеру нужно вложить 1,5 млн руб.

В заявке на получение гранта указывается информация о заявителе: полное наименование, государственный регистрационный номер, адрес, ИНН, виды экономической деятельности (основной и дополнительные), контакты.

Далее указывают полную стоимость проекта, размер запрашиваемого гранта, размер собственного софинансирования, сроки реализации и окупаемости проекта.

В заявке нужно описать краткую историю хозяйства, текущую деятельность, какую продукцию производит, объемы, рынки сбыта и возможности для увеличения производства в случае реализации проекта развития сельского туризма. Также нужно предоставить информацию об основных производственных фондах, количестве наемных работников и их среднемесячной заработной плате, описать текущие финансовые и производственные показатели.

Обязательно предоставляется информация о наличии кредитов, целях их получения, сроках погашения; о ранее полученных грантах в рамках госпрограммы развития сельского хозяйства, результатах реализации проектов развития сельского туризма, на которые заявителем были ранее получены гранты.

Далее вносится информация о наличии разрешительной документации на право ведения деятельности, сопутствующей реализации проекта развития сельского туризма, о наличии земельного участка для реализации проекта развития сельского туризма.

Прописываются суть, цели и задачи проекта развития сельского туризма, конечный результат его реализации, место реализации – адрес и координаты места реализации проекта на географической карте в привязке к близлежащим населенным пунктам.

Потребуется информация о наличии у заявителя дополнительного образования в сфере туризма и туристской деятельности. Отдельный раздел заявки посвящен ресурсному обеспечению реализации проекта. В том числе указывается потребность в финансировании, источники и структура финансирования проекта развития сельского туризма.

Далее прикладывается план расходования средств гранта, включающий информацию о стоимости всех направлений затрат, объеме

собственных средств, планируемых сроках приобретения имущества, выполнения работ, оказания услуг, которые должны быть указаны с учетом разбивки по полугодиям, начиная с первого месяца реализации проекта.

Например, пишем, что для организации досуга туристов планируется организовать катание на снегоходах. Для этого планируется приобрести три снегохода, указываем цену за штуку, общую стоимость и сроки планируемой покупки – месяц и год. И так по каждому виду оборудования.

Такой же перечень составляем по покупкам за счет собственных средств, но без указания сроков. Но придется расписать подробно источники и их структуру. Например, доходы от продажи основной продукции – сырого молока.

Следующий пункт – составляем календарный план реализации проекта. Он должен включать информацию о сроках расходования средств гранта, проведения работ, оказания услуг, выполнение которых необходимо для реализации проекта и т.д. Указываем вид работ, год и полугодие реализации проекта. Например, снегоходы закупаем в 1 полугодии у первого года реализации проекта по организации катания на снегоходах.

Далее самое сложное. Прописываем плановые показатели проекта развития сельского туризма: базовое значение и показатель в каждом году реализации проекта по полугодиям. Это уставный капитал, стоимость основных средств (балансовая и остаточная), объем выручки от реализации сельхозпродукции и туристических услуг, объем производства сельхозпродукции, рентабельность проекта, сколько продукции будет продано туристам, размер выручки, сколько налогов будет уплачено, сколько сотрудников будет работать на проекте, среднемесячная зарплата, общие расходы на оплату труда, страховые взносы с их зарплаты. Также расписываем количество планируемых экскурсантов и туристов, т.е. тех, кто проведет в хозяйстве более 24 часов.

Например, балансовая стоимость основных средств после покупки снегоходов вырастет на их общую стоимость, затем будет снижаться по мере списания амортизации. Считаем, сколько туристов нужно прокатить, чтобы обеспечить среднерыночные рентабельность проекта и срок окупаемости. Для управления снегоходами нужны дополнительные сотрудники, пишем сколько (возможно, они будут совмещать), какую заработную плату планируете им заплатить и сколько

страховых взносов придется с нее заплатить. Считаем среднемесячную зарплату водителей снегоходов.

В заявке нужно описать риски реализации проекта, а также организационный процесс, включая планируемых продукции и услуг (с указанием стоимости, количества и маркетинговой политики в целях продвижения проекта развития сельского туризма).

Понадобится краткое описание рынка услуг в сфере сельского туризма с описанием потенциальных конкурентов, конкурентных преимуществ проекта развития сельского туризма, стратегии развития, в том числе маркетинговой стратегии продвижения проекта.

Затем вносим в таблицу (она есть в форме) значения результатов реализации проекта по годам.

Вся информация, указанная в заявке должна быть подкреплена документами. Например, если указали, что есть образование в сфере туризма, нужно приложить копию соответствующего документа.

#### Важные мелочи

Проект должен быть реализован в течение 5 лет. Получая грант, фермер принимает на себя обязательства по увеличению реализации сельхозпродукции за счет привлечения туристов на объект. Должно расти число туристов, посетивших объект, количество рабочих мест. Но доля выручки от оказания туристических услуг не должна превышать долю выручки от реализации сельхозпродукции, даже с учетом планируемого роста.

Потратить средства гранта можно на благоустройство территории, строительство модернизацию, приобретение гостевых домов, глэмпингов, кемпингов, некапитальных сооружений. – на объекте должна быть возможность организации мест размещения, объектов питания туристов. Также на средства гранта можно приобрести оборудование для туризма: снегоходы, автобус и т.д.

Основная цель проекта – привлечение туристов. Поэтому нужно предусмотреть развлекательную составляющую. Например, на базе хозяйства, которое занимается молочным животноводством, может быть создана сыроварня, где производится несколько видов сыра. Помимо розничного магазина и заведения общепита, где предлагаются сыр и готовые блюда с его использованием, можно проводить проводятся мастер-классы по изготовлению сыра, экскурсии на сыроварню. А зимой предложить гостям дополнительное развлечение – катание на снегоходах.

По информации Минсельхоза, в 2025 году планируется ввести несколько дополнительных условий при предоставлении гранта «Агротуризм». Например, предполагается приоритетная поддержка комплексных проектов по развитию агротуризма на основе кооперационных связей. Если несколько сельхозтоваропроизводителей готовы реализовывать один проект по развитию туристического кластера на сельской территории, то этот проект будет поддерживаться в приоритетном порядке в рамках комплексных проектов по развитию сельского туризма. Шансов получить грант у такого проекта будет больше. Так что готовьте снегоходы летом, т. е. заранее.

### Вопросы для самоконтроля:

1. Какие организационно–правовые формы ведения агротуристического бизнеса наиболее распространены в России? Сравните их по уровню сложности регистрации, налогообложению и возможностям масштабирования.

2. Какие преимущества и недостатки имеют фермерские хозяйства как форма организации аграрного туризма? Как наличие сельскохозяйственного производства влияет на привлекательность для туристов?

3. В чем заключаются сильные и слабые стороны кооперативов в сфере агротуризма? Может ли такая форма организации помочь малым хозяйствам конкурировать с крупными туркомплексами?

4. Почему частные подворья остаются популярной формой агротуризма, несмотря на ограниченные масштабы? Какие уникальные возможности они предоставляют туристам по сравнению с более крупными предприятиями?

5. Какие нормативные требования необходимо учитывать при регистрации агротуристического бизнеса? Как отличаются процедуры для ИП, КФХ и ООО?

6. В каких случаях агротуристическому предприятию требуется лицензирование? Разберите на примерах производства фермерской продукции, продажи алкоголя и организации экскурсий.

7. Какие системы налогообложения наиболее выгодны для разных форм агротуризма? Сравните УСН, ЕСХН и патентную систему с точки зрения нагрузки на бизнес.

8. Какие меры государственной поддержки доступны для агротуристических предприятий? Какие гранты, субсидии и льготные кредиты могут помочь в развитии бизнеса?

9. Как выбор организационной формы влияет на маркетинг и продвижение агротуристического предприятия? Какие каналы продвижения наиболее эффективны для фермерских хозяйств, кооперативов и частных подворий?

10. Какие тенденции наблюдаются в развитии организационных форм агротуризма в России? Становятся ли кооперативы и объединения фермеров более популярными, или малый бизнес предпочитает работать автономно?

## **5 ФОРМЫ АГРАРНОГО ТУРИЗМА: ЭКСКУРСИИ, МАСТЕР–КЛАССЫ, ДЕГУСТАЦИИ, ПРОЖИВАНИЕ В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ, УЧАСТИЕ В СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ РАБОТАХ**

5.1. Экскурсии по фермерским хозяйствам: тематика, маршруты, целевая аудитория.

5.2. Мастер–классы по народным ремеслам и приготовлению блюд из сельскохозяйственной продукции.

5.3. Дегустации фермерских продуктов: вина, сыра, меда, варенья и др.

5.4. Проживание в сельской местности: агроусадьбы, гостевые дома, кемпинги.

5.5. Участие в сельскохозяйственных работах: сбор урожая, уход за животными, посадка растений.

### **5.1 Экскурсии по фермерским хозяйствам: тематика, маршруты, целевая аудитория**

Современный аграрный туризм представляет собой динамично развивающееся направление, в рамках которого экскурсии по фермерским хозяйствам занимают особое место. Эти мероприятия позволяют городским жителям не только отдохнуть на природе, но и получить уникальный опыт знакомства с сельскохозяйственным производством, узнать о традициях земледелия и животноводства, а также попробовать экологически чистые продукты непосредственно в месте их производства. Организация таких экскурсий требует тщательной проработки тематики, разработки интересных маршрутов и понимания потребностей целевой аудитории.

Тематика экскурсий по фермерским хозяйствам отличается значительным разнообразием, что позволяет удовлетворить интересы самых разных групп туристов. Одним из наиболее популярных направлений являются экскурсии, посвященные животноводству. В ходе таких мероприятий посетители знакомятся с особенностями содержания различных сельскохозяйственных животных, узнают о современных технологиях производства молока, мяса и других продуктов животноводства. Особый интерес у туристов вызывает возможность непосредственного контакта с животными – их можно покормить, погладить, а на некоторых фермах даже поучаствовать в процессе доения коров или

коз. Не менее востребованы экскурсии, посвященные растениеводству. Они могут включать в себя знакомство с технологиями выращивания зерновых культур, овощей, фруктов или ягод, посещение тепличных комплексов, участие в сборе урожая. Особой популярностью пользуются сезонные экскурсии, приуроченные к периоду цветения садов или уборки урожая.

Отдельное направление составляют специализированные экскурсии, посвященные конкретным видам сельскохозяйственной продукции. Это могут быть экскурсии на сыроварни, где посетители узнают о технологии производства различных сортов сыра; на пасеки, где знакомятся с процессом получения меда; на винодельни, где рассказывают о тонкостях виноградарства и производства вина. Особенностью таких экскурсий является их ярко выраженная практическая направленность – они часто включают в себя мастер-классы и дегустации, что значительно повышает их привлекательность для туристов. Все более популярными становятся тематические экскурсии, посвященные органическому земледелию и экологическим методам ведения сельского хозяйства. Они особенно интересны для той части аудитории, которая заботится о здоровом питании и экологической безопасности продуктов.

Разработка маршрутов для фермерских экскурсий требует учета множества факторов. Важное значение имеет географическое расположение хозяйства и его доступность для туристов. Наиболее успешными оказываются фермы, расположенные вблизи крупных городов или популярных туристических маршрутов, что обеспечивает постоянный поток посетителей. При планировании маршрута необходимо учитывать сезонность сельскохозяйственных работ – в разные периоды года экскурсионная программа может существенно меняться. Например, весенние экскурсии могут быть посвящены посевной кампании, летние – уходу за растениями и животными, осенние – сбору урожая и заготовке продуктов на зиму. Зимние экскурсии часто имеют особую тематику, связанную с традициями сельской жизни в холодное время года.

Структура экскурсионного маршрута обычно включает несколько обязательных элементов. Это вводная часть, где посетителям рассказывают об истории хозяйства, его специализации и особенностях производства; основная часть, предполагающая непосредственное знакомство с производственными процессами; и заключительная

часть, которая часто включает дегустацию продукции или возможность приобретения фермерских товаров. Особое внимание при разработке маршрута уделяется безопасности посетителей – необходимо предусмотреть удобные и безопасные пути передвижения по территории хозяйства, особенно когда речь идет о детских группах. Важным аспектом является логистика – оптимальная продолжительность экскурсии, наличие мест для отдыха, удобств для разных возрастных групп.

Целевая аудитория фермерских экскурсий отличается значительным разнообразием, что требует дифференцированного подхода к разработке программ. Одной из основных групп являются семьи с детьми, для которых особенно важны интерактивные элементы программы, возможность непосредственного контакта с животными, участие в простых сельскохозяйственных операциях. Для этой аудитории большое значение имеет безопасность и комфортность условий проведения экскурсии. Школьные группы представляют особый сегмент – для них экскурсии на фермы часто имеют не только развлекательный, но и образовательный характер, вписываясь в программы по биологии, географии или основам экономики. Взрослая аудитория без детей чаще интересуется специализированными экскурсиями с углубленной информацией о технологиях производства, возможностями дегустации и приобретения качественных фермерских продуктов.

Особую целевую группу составляют профессиональные туристы – представители сельскохозяйственных предприятий, студенты аграрных вузов, зарубежные специалисты. Для них важны технические аспекты производства, современные технологии, экономические показатели работы хозяйства. Все более заметной становится группа так называемых «продвинутых» потребителей, интересующихся органическим земледелием, традиционными методами производства, вопросами экологии и устойчивого развития. Для этой аудитории особенно ценны экскурсии на небольшие фермы, сохраняющие традиционные методы ведения хозяйства.

Эффективная организация фермерских экскурсий требует решения ряда организационных вопросов. Важное значение имеет подготовка квалифицированных гидов или экскурсоводов, которые не только хорошо знают специфику конкретного хозяйства, но и умеют интересно подать информацию разным категориям посетителей. Необходимо разработать систему бронирования и оплаты экскурсий, что особенно важно в период высокого спроса. Особое внимание следует

уделить созданию соответствующей инфраструктуры – удобных подъездных путей, парковок, мест для сбора групп, туалетов, зон отдыха. Для приема иностранных туристов желательно предусмотреть возможность проведения экскурсий на нескольких языках или подготовку информационных материалов на английском языке.

Маркетинг фермерских экскурсий имеет свои особенности. Эффективными каналами продвижения являются специализированные туристические порталы, социальные сети, сотрудничество с туроператорами, участие в сельскохозяйственных выставках и ярмарках. Большое значение имеет «сарафанное радио» – положительные отзывы посетителей, которые становятся лучшей рекламой для фермерского хозяйства. Все более популярными становятся комплексные предложения, сочетающие экскурсию с другими видами активностей – мастер-классами, дегустациями, возможностью самостоятельно поучаствовать в сельскохозяйственных работах, приобретением фермерской продукции.

Экономическая эффективность экскурсионной деятельности на фермах зависит от многих факторов. Это и сезонность спроса, и возможность сочетания экскурсий с продажей собственной продукции, и уровень конкуренции в регионе. Многие хозяйства отмечают, что экскурсионная деятельность не только приносит дополнительный доход, но и способствует формированию лояльной клиентской базы для реализации продукции, создает положительный имидж фермы. В некоторых случаях экскурсии становятся основным направлением деятельности, особенно для хозяйств, расположенных вблизи крупных городов или популярных туристических маршрутов.

Перспективы развития экскурсионной деятельности на фермерских хозяйствах связаны с несколькими тенденциями. Это рост интереса городских жителей к сельскому образу жизни и натуральным продуктам, развитие внутреннего туризма, повышение общего уровня сервиса на сельских территориях. Все большее значение приобретает создание сетевых продуктов, когда несколько ферм объединяются в единый экскурсионный маршрут, предлагая туристам разнообразную программу. Развитие агротуризма поддерживается на государственном уровне, что создает дополнительные возможности для фермерских хозяйств, готовых развивать это направление деятельности.

Таким образом, экскурсии по фермерским хозяйствам представляют собой перспективное направление аграрного туризма, которое

позволяет решать сразу несколько задач. Для туристов – это возможность интересного и познавательного отдыха, знакомства с сельской жизнью, приобретения качественных продуктов. Для фермерских хозяйств – дополнительный источник дохода, способ продвижения своей продукции, возможность установления прямых связей с потребителями. Для сельских территорий в целом – фактор развития инфраструктуры, создания новых рабочих мест, повышения привлекательности жизни на селе. Успешная реализация этого направления требует тщательной проработки экскурсионных программ, учета интересов разных групп туристов, создания комфортных условий для посетителей и постоянного совершенствования предлагаемых услуг.

## **5.2 Мастер–классы по народным ремеслам и приготовлению блюд из сельскохозяйственной продукции**

Современный аграрный туризм давно перестал ограничиваться простым созерцанием сельских пейзажей и дегустацией фермерских продуктов. Одним из наиболее востребованных и перспективных направлений стали мастер-классы по народным ремёслам и приготовлению традиционных блюд, которые позволяют городским жителям не только увидеть, но и своими руками прикоснуться к исконным крестьянским традициям. Эти интерактивные программы обладают особой ценностью, так как соединяют в себе элементы образования, развлечения и культурного обмена, создавая у участников глубокое эмоциональное переживание и формируя устойчивую связь с сельским образом жизни.

Значение мастер–классов в структуре аграрного туризма трудно переоценить. В отличие от пассивных форм отдыха, они предполагают активное вовлечение гостей в процесс создания материальных ценностей – будь то глиняный горшок, вышитое полотенце или только что испечённый хлеб. Такой формат особенно соответствует запросам современного туриста, который стремится не просто потреблять услуги, а получать уникальный опыт и новые навыки. Для сельских территорий развитие этого направления означает не только дополнительные доходы, но и сохранение культурного наследия, передачу традиционных технологий новым поколениям, создание новых рабочих мест для местных жителей.

Мастер-классы по народным ремёслам в рамках агротуризма охватывают широчайший спектр традиционных крестьянских занятий. Особой популярностью пользуются гончарное дело и керамика, где под руководством опытного мастера участники могут попробовать себя в работе на гончарном круге или слепить традиционную игрушку. Не менее востребованы занятия по ткачеству и вышиванию, во время которых гости знакомятся со старинными техниками создания узоров, учатся работать на деревянных станках или пяльцах. В регионах с развитыми лесными промыслами большой интерес вызывают мастер-классы по резьбе по дереву, плетению из лозы и бересты, изготовлению традиционной деревянной утвари. В местностях, где исторически развивалось скотоводство, могут предлагаться занятия по валянию шерсти, изготовлению войлока или простейших изделий из кожи.

Особую категорию составляют сезонные ремесленные мастер-классы, приуроченные к календарным праздникам или сельскохозяйственным работам. Весной это могут быть занятия по росписи пасхальных яиц или изготовлению жаворонков из теста, летом – плетению венков из полевых цветов, осенью – созданию обрядовых кукол из соломы или льна, зимой – резьбе по дереву или изготовлению рождественских украшений. Такие мероприятия не только знакомят участников с ремесленными техниками, но и погружают их в традиционный крестьянский календарь, помогают понять глубинный смысл народных праздников и обрядов.

Не менее важную часть аграрного туризма составляют кулинарные мастер-классы, основанные на использовании местной сельскохозяйственной продукции. Их особенность заключается в том, что участники получают возможность проследить весь цикл – от первичного продукта до готового блюда, а иногда и сами участвуют в начальных этапах приготовления. Наибольшей популярностью пользуются хлебопекарные мастер-классы, где гости могут замесить тесто по старинным рецептам, сформировать караваи и испечь их в настоящей русской печи. Не менее востребованы занятия по приготовлению домашних сыров, во время которых участники узнают секреты сквашивания молока, формирования сырных головок и их созревания.

В регионах с развитым огородничеством большой интерес вызывают мастер-классы по заготовке овощей – квашению капусты, солению огурцов и грибов, варению традиционных варений по бабушкиным рецептам. В местностях, где традиционно развито рыболовство,

могут предлагаться занятия по приготовлению ухи на костре или вялению рыбы. Особую атмосферу создают этнокультурные кулинарные мастер–классы, посвящённые национальным кухням – приготовлению татарских эчпочмаков, украинских вареников, кавказских хычинов или сибирских пельменей. Важным элементом таких программ становится не только сам процесс готовки, но и рассказ об истории блюд, их месте в традиционной системе питания, связанных с ними поверьях и обрядах.

Организация качественных мастер-классов требует решения ряда важных вопросов. Первый – это подготовка квалифицированных мастеров–инструкторов, которые не только в совершенстве владеют ремесленными или кулинарными техниками, но и умеют интересно и доступно передавать свои знания разным категориям участников. Второй вопрос – создание соответствующей материальной базы: оборудованных мастерских, печей, необходимых инструментов и приспособлений, при этом важно соблюсти баланс между аутентичностью и современными требованиями комфорта и безопасности. Третий аспект – разработка методики проведения занятий, которая учитывала бы разный уровень подготовки участников, их возрастные особенности, временные ограничения.

Особое значение имеет правильное позиционирование и маркетинг мастер-классов. Они могут предлагаться как самостоятельный продукт для индивидуальных туристов или семей, так и в составе комплексных программ для организованных групп. Эффективными каналами продвижения становятся специализированные туристические порталы, социальные сети, сотрудничество с агентствами событийного туризма, участие в профильных выставках. Важным конкурентным преимуществом является создание уникального торгового предложения – например, мастер–классов по редким, почти забытым ремёслам или приготовлению блюд по старинным рецептам из эксклюзивных местных продуктов.

Экономическая эффективность мастер–классов в структуре аграрного туризма зависит от нескольких факторов. Во-первых, это возможность сочетать образовательную составляющую с продажей сопутствующих товаров – наборов для творчества, инструментов, готовых изделий, фермерских продуктов. Во-вторых, перспектива создания на базе мастер–классов постоянных кружков и студий, которые обеспечивают стабильный доход в межсезонье. В-третьих, возможность использования созданных во время занятий изделий и блюд для

оформления самого сельского туристического объекта, что снижает затраты на его дизайн и обслуживание.

Перспективы развития этого направления в аграрном туризме связаны с несколькими тенденциями. Во-первых, это растущий спрос на аутентичные переживания и handmade-продукцию. Во-вторых, интерес к традиционным технологиям как альтернативе массовому промышленному производству. В-третьих, развитие образовательного туризма, когда поездки сочетаются с получением новых знаний и навыков. Всё это создаёт благоприятные условия для расширения ассортимента мастер-классов, повышения их качества и включения в международные туристические программы.

Таким образом, мастер-классы по народным ремёслам и приготовлению традиционных блюд представляют собой важный и перспективный элемент современного аграрного туризма. Они не только обеспечивают дополнительные доходы сельских территорий, но и выполняют значимую культурно-просветительскую функцию, способствуя сохранению народных традиций и формированию у городских жителей нового отношения к сельскому образу жизни. Успешное развитие этого направления требует комплексного подхода, сочетающего аутентичность и современные стандарты обслуживания, глубокое знание традиций и умение адаптировать их к запросам сегодняшнего туриста.

### **5.3 Дегустации фермерских продуктов: вина, сыра, меда, варенья**

Одним из ключевых элементов, придающих этому направлению особую привлекательность, стали дегустации фермерских продуктов, позволяющие гостям в полной мере ощутить вкус и аромат натуральных продуктов, произведенных с соблюдением традиционных технологий. Вина, сыры, мед, домашние варенья и другие деликатесы, предлагаемые к дегустации, становятся не просто гастрономическим удовольствием, но и важным инструментом познания местной культуры, истории и традиций ведения сельского хозяйства.

Дегустации в рамках аграрного туризма выполняют несколько важных функций. Прежде всего, они позволяют фермерским хозяйствам презентовать свою продукцию в наиболее выгодном свете, демонстрируя ее качество, натуральность и уникальность. В отличие от

магазинной полки, где продукты вынуждены конкурировать лишь упаковкой и ценой, на дегустации они раскрывают весь спектр своих вкусовых и ароматических свойств, что значительно повышает вероятность покупки. Кроме того, дегустации создают эмоциональную связь между производителем и потребителем, превращая обычную покупку в запоминающееся событие. Для туристов же такие мероприятия становятся возможностью расширить гастрономический кругозор, научиться различать нюансы вкусов и понять, чем именно фермерские продукты отличаются от массовых аналогов.

Винные дегустации занимают особое место в аграрном туризме, особенно в регионах с развитым виноградарством. Хорошо организованная винодельческая дегустация – это не просто проба нескольких сортов вина, а настоящее погружение в культуру его производства. Гостям рассказывают о специфике местных терруаров, особенностях выращивания винограда, традиционных и инновационных методах виноделия. Важной частью становится обучение правилам дегустации: как правильно рассматривать вино, оценивать его аромат, какими частями языка ощущаются разные оттенки вкуса. Особый интерес у туристов вызывают вертикальные дегустации (сравнение разных урожаев одного вина) и горизонтальные (сравнение разных вин одного года). В последние годы популярность набирают так называемые «слепые» дегустации, когда участники пробуют вина без информации о производителе, полагаясь только на свои ощущения.

Сырные дегустации – еще одно популярное направление аграрного туризма, особенно развитое в регионах с традициями молочного животноводства. В отличие от вина, сыр требует особых условий проведения дегустации – определенной температуры подачи, правильной нарезки, специального порядка проб. Опытные сыровары учат гостей различать текстуру сыров – от нежных молодых до выдержанных с кристаллами кальция, понимать, как корм животных и технология производства влияют на конечный вкус продукта. Интересным форматом становятся парные дегустации, когда сыры сочетают с вином, медом, орехами или фруктами, демонстрируя, как разные продукты могут раскрывать и дополнять вкус друг друга. Особой популярностью пользуются дегустации с элементами мастер-класса, где участники могут сами попробовать приготовить простейший сыр под руководством мастера.

Медовые дегустации предлагают туристам уникальную возможность познакомиться с разнообразием вкусов и ароматов этого натурального продукта. На таких мероприятиях гости учатся различать мед по ботаническому происхождению (липовый, гречишный, акациевый), понимать, чем отличается мед с разных пасек, как условия медосбора влияют на его свойства. Особый интерес вызывает дегустация меда с сотами, когда можно оценить не только вкус, но и текстуру натурального воска. Часто медовые дегустации сочетают с рассказом о жизни пчел, демонстрацией ульев и инструментов пчеловода, что делает мероприятие не только гастрономическим, но и познавательным. В некоторых хозяйствах предлагают сравнительные дегустации меда и продуктов на его основе – медовухи, пряников, коврижек, что позволяет полнее раскрыть потенциал этого продукта.

Дегустации домашних варений и других фруктово-ягодных заготовок особенно популярны в регионах с развитым садоводством. Такие мероприятия часто проводятся в формате «вкусового путешествия» по временам года: весенние цветочные сиропы, летние ягодные джемы, осенние фруктовые конфитюры, зимние цитрусовые мармелады. Гостям показывают, как разные способы обработки (варка, протираание, засахаривание) влияют на вкус и текстуру конечного продукта, учат сочетать варенья с сырами, десертами, мясными блюдами. Особый шарм таким дегустациям придает использование старинных рецептов и традиционной посуды – медных тазиков, деревянных ложек, глиняных горшочков, что создает атмосферу настоящего крестьянского застолья.

Организация успешных дегустаций в условиях аграрного туризма требует решения нескольких важных задач. Первая – это создание соответствующей атмосферы. Помещение для дегустаций должно быть оформлено в едином стиле с общей концепцией хозяйства, обеспечить комфортное размещение гостей и правильные условия хранения продуктов. Вторая задача – подготовка квалифицированного ведущего, который не только хорошо знает продукт, но и умеет интересно рассказывать о нем, вовлекать гостей в дискуссию, отвечать на каверзные вопросы. Третья составляющая успеха – тщательная разработка самой программы дегустации: подбор продуктов, определение последовательности их подачи, подготовка сопутствующих материалов (буклетов, этикеток, анкет для оценок).

Особое значение имеет правильная подача продуктов на дегустации. Для вин важно обеспечить соответствующую температуру, использовать правильные бокалы, предусмотреть возможность сплевывания (для профессиональных дегустаций). Сыры должны быть правильно нарезаны (разные формы для мягких и твердых сортов), доведены до комнатной температуры перед подачей. Мед лучше предлагать в небольших одноразовых ложках или на ломтиках нейтрального хлеба, чтобы не перебивать вкус. Варенья и джемы стоит подавать с нейтральными крекерами или кусочками сыра, которые помогут очистить нёбо между пробами. Для всех видов дегустаций важно предусмотреть достаточное количество питьевой воды и нейтральных продуктов (например, белого хлеба), которые помогут гостям освежить вкусовые рецепторы между пробами.

Маркетинговый потенциал дегустаций в аграрном туризме трудно переоценить. Хорошо организованное дегустационное мероприятие не только увеличивает прямые продажи продукции, но и создает лояльных клиентов, которые будут рекомендовать хозяйство своим знакомым. Дегустации прекрасно подходят для создания контента в социальных сетях – яркие фотографии, отзывы участников, прямые эфиры с мероприятий. Они могут стать основой для сезонных событий – праздников молодого вина, дней сыровара, медовых спасов, что привлекает дополнительных гостей. В перспективе на базе дегустаций могут развиваться клубные программы (винные или сырные клубы), подписки на регулярные поставки продукции, корпоративные мероприятия.

Экономическая эффективность дегустаций зависит от их правильной интеграции в общую бизнес-модель аграрного туризма. Сами по себе они редко бывают высокодоходными, но их истинная ценность – в создании дополнительных стимулов для посещения фермы, увеличении среднего чека за счет продажи продукции, формировании постоянной клиентской базы. Важно найти баланс между бесплатными ознакомительными дегустациями (как элементом общей экскурсионной программы) и платными углубленными мероприятиями для истинных ценителей.

Перспективы развития дегустаций в аграрном туризме связаны с несколькими тенденциями. Во-первых, это растущий интерес к локальным продуктам и традиционным технологиям их производства. Во-вторых, популярность гастрономического туризма как отдельного

направления. В–третьих, развитие образовательного компонента в туризме, когда путешественники стремятся не только отдохнуть, но и получить новые знания. Все это создает благоприятные условия для появления новых форматов дегустаций – например, сочетающих пробы продуктов с мастер-классами по их приготовлению или тематическими экскурсиями по производству.

Таким образом, дегустации фермерских продуктов становятся важным элементом современного аграрного туризма, выполняющим сразу несколько функций – от маркетинговой до образовательной. Они позволяют небольшим хозяйствам конкурировать с крупными производителями за счет качества и уникальности своей продукции, создают эмоциональную связь между городскими жителями и сельскими производителями, способствуют сохранению традиционных технологий производства. Успешная организация дегустаций требует не только отличного знания продукта, но и понимания психологии гостей, умения создавать запоминающийся опыт, который превратит однократных посетителей в постоянных клиентов и пропагандистов фермерской продукции.

#### **5.4 Проживание в сельской местности: агроусадьбы, гостевые дома, кемпинги**

Современный аграрный туризм предлагает разнообразные формы размещения гостей в сельской местности, каждая из которых обладает своими особенностями и удовлетворяет различные потребности туристов. Проживание на сельских территориях давно перестало ассоциироваться с отсутствием комфорта – сегодня это полноценный сегмент туристической индустрии, где традиционный сельский уклад гармонично сочетается с современными стандартами обслуживания. Основными видами размещения в аграрном туризме являются агроусадьбы, гостевые дома и кемпинги, каждый из которых занимает свою нишу на рынке сельского туризма.

Агроусадьба представляет собой комплекс жилых и хозяйственных построек, расположенных на территории действующего сельскохозяйственного предприятия или фермерского хозяйства. Главная отличительная особенность агроусадьбы – непосредственная связь проживания гостей с сельскохозяйственной деятельностью. Туристы,

остановившиеся в агроусадьбе, получают возможность не только отдохнуть в сельской местности, но и наблюдать или даже участвовать в повседневных работах – уходе за животными, сборе урожая, приготовлении фермерских продуктов. Архитектура и интерьеры агроусадоб часто отражают местные традиции, используются натуральные материалы – дерево, камень, глина. При этом современные агроусадьбы предлагают гостям весь необходимый комфорт – от качественного постельного белья до Wi-Fi, сохраняя при этом аутентичную сельскую атмосферу.

Гостевой дом как форма размещения в сельском туризме отличается большей универсальностью. Это может быть отдельно стоящий дом или часть жилого строения, специально оборудованная для приема гостей. В отличие от агроусадьбы, гостевой дом не обязательно связан с сельскохозяйственным производством, хотя часто предлагает гостям фермерские продукты питания. Гостевые дома распространены в живописных сельских районах, деревнях, на берегах рек и озер. Их преимущество – камерность и домашняя атмосфера, возможность более тесного общения с хозяевами, которые часто сами обслуживают гостей. Современные сельские гостевые дома могут предлагать уровень комфорта, сопоставимый с городскими отелями, но при этом сохранять индивидуальность и связь с местными традициями.

Кемпинг в контексте аграрного туризма представляет собой оборудованную площадку для проживания в палатках или передвижных домиках (например, трейлерах или юртах). Сельские кемпинги отличаются от обычных тем, что делают акцент на связи с окружающей природной средой и местными сельскохозяйственными традициями. Они часто располагаются на окраинах деревень или в непосредственной близости от ферм, предлагая гостям не только проживание на природе, но и возможность познакомиться с сельским образом жизни. Современные сельские кемпинги обеспечивают базовые удобства – туалеты, душевые, места для приготовления пищи, иногда даже Wi-Fi, сохраняя при этом ощущение близости к природе. Этот вид размещения особенно популярен среди молодежи, любителей активного отдыха и семей с детьми.

Разница между этими видами размещения проявляется в нескольких аспектах. Агроусадьбы предлагают наиболее глубокое погружение в сельскую жизнь, так как являются частью работающего хозяйства. Гостевые дома делают акцент на комфорте и индивидуальном обслуживании, часто позиционируясь как место для спокойного отдыха на

природе. Кемпинги ориентированы на любителей отдыха на открытом воздухе и предполагают более спартанские условия. С точки зрения инфраструктуры агроусадьбы обычно предлагают наибольший набор дополнительных услуг – экскурсии по хозяйству, мастер-классы, дегустации продукции. Гостевые дома чаще ограничиваются размещением и питанием, хотя могут организовывать дополнительные услуги по запросу. Кемпинги предоставляют минимальный сервис, делая акцент на самостоятельном отдыхе гостей.

С точки зрения управления эти формы размещения также различаются. Агроусадьбы обычно требуют значительных первоначальных вложений и постоянного внимания, так как сочетают две функции – сельскохозяйственное производство и прием гостей. Гостевые дома проще в организации и управлении, часто представляя собой семейный бизнес. Кемпинги могут быть как коммерческими предприятиями, так и общественными инициативами местных сообществ. Сезонность также влияет на эти виды размещения по-разному: агроусадьбы и гостевые дома могут работать круглый год, в то время как кемпинги чаще всего имеют ярко выраженный сезонный характер.

Современные тенденции в развитии сельского размещения показывают стирание четких границ между этими формами. Появляются «агроусадьбы-кемпинги», где гости могут выбрать между проживанием в основном доме или на оборудованной площадке. Некоторые гостевые дома развивают собственные мини-фермы, чтобы предложить гостям элементы агротуристического опыта. Все большее распространение получают гибридные формы, такие как «глэмпинги» (гламурные кемпинги), сочетающие проживание на природе с повышенным комфортом.

Важным аспектом развития сельского размещения является его соответствие современным требованиям экологичности. Многие агроусадьбы и гостевые дома внедряют принципы устойчивого развития – используют возобновляемые источники энергии, системы сбора дождевой воды, органическое земледелие. Это не только снижает нагрузку на окружающую среду, но и становится дополнительным маркетинговым преимуществом, привлекающим экологически сознательных туристов.

Перспективы развития сельского размещения связаны с несколькими ключевыми тенденциями. Во-первых, это растущий спрос на аутентичный опыт и желание городских жителей временно «пожить

другой жизнью». Во–вторых, развитие цифровых технологий, позволяющих даже в отдаленных сельских районах оставаться на связи.

В-третьих, популярность концепции «медленного туризма», когда путешественники предпочитают подолгу оставаться в одном месте, глубоко познавая его особенности. Все это создает благоприятные условия для развития разнообразных форм сельского размещения, каждая из которых находит свою целевую аудиторию.

Таким образом, современный аграрный туризм предлагает широкий выбор вариантов проживания в сельской местности – от полностью погружающих в сельский быт агроусадеб до более нейтральных гостевых домов и близких к природе кемпингов. Это разнообразие позволяет удовлетворить запросы самых разных категорий туристов – от семей с детьми до индивидуальных путешественников, от любителей комфорта до поклонников экстремального отдыха. Успешное развитие сельского размещения требует понимания специфики каждой формы, ее преимуществ и ограничений, а также умения создавать для гостей уникальный опыт, который они не смогут получить в городских отелях.

### **5.5 Участие в сельскохозяйственных работах: сбор урожая, уход за животными, посадка растений**

Жизнь в сельской местности – это особый уклад организации труда и быта, который является неотъемлемым элементом народной культуры.

Разновидностью агротуризма является совмещение работы с отдыхом, когда в обмен за участие в сельскохозяйственных работах турист получает часть услуг (жилье и питание) за счет принимающей стороны.

Это бартер между туристом и сельхозпроизводителем. Такой тип взаимодействия фермеров и туристов осуществляется во многих странах мира и носит название «Сельский трудовой туризм». Люди приезжают на определенные периоды выполнения сельскохозяйственных работ, участвуют в их проведении, познают сельский быт, отдыхают душой и телом.

За рубежом работает международная программа WWOOF, что означает «Всемирные Возможности на Органических Фермах» или «Добровольные Работники на Органических Фермах», – это набор

международных программ агротуризма, позволяющих совместить отдых с работой в сельском хозяйстве. Суть программы заключается в обмене труда на жилье и питание – ни фермер, ни турист не платят друг другу. Добровольный работник работает на ферме 4–6 часов в день, а в обмен за это фермер предоставляет ему жилье и питание, остальное время турист использует по своему усмотрению. В настоящее время в этой программе участвуют более 30 стран. Любой человек может беспрепятственно работать на фермах страны своего гражданства, а также в стране, где он имеет право постоянного жительства.

Для работы в других странах может возникнуть необходимость получения визы, тип которой зависит от иммиграционного законодательства и практики посещаемой страны, так как обычная туристская виза или её безвизовый эквивалент в некоторых странах запрещает какую-либо работу, даже без денежного вознаграждения. Для того чтобы участвовать в программе, фермеру нужно заплатить небольшой ежегодный взнос в WWOOF в своей стране, заявив, что его хозяйство соответствует стандартам органического сельского хозяйства. Это гарантирует, что трудовым туристам не придется иметь дело с ядохимикатами, и им будет предоставлено жилье, соответствующее санитарным нормам.

Доброволец, со своей стороны, должен заплатить годовой членский взнос (20–60\$) организации WWOOF в стране, где он хочет работать. Он получает каталог фермеров-участников программы и может договариваться с любыми из них о периодах работы на ферме. В ряде случаев страны разрешают гражданам договаривающейся стороны беспрепятственно жить и работать на своей территории, например страны Евросоюза или Австралия с Новой Зеландией. Между рядом стран Европы, Британского содружества и Восточной Азии существуют соглашения, которые позволяют молодежи получать трудовую визу, дающую разрешение на 1–2 года работы.

Сельский трудовой туризм может касаться различных сфер сельскохозяйственного производства.

Одной из его разновидностей является аграрный туризм в узком смысле этого слова. Слово «аграрный» в широком смысле означает «сельскохозяйственное производство», а в дословном переводе – «относящийся к землепользованию». Некоторые говорят, что это одно и то же, но русский язык намного богаче других языков, и у нас эти понятия различаются. Аграрный туризм охватывает одну из сторон сель-

ской жизни – растениеводство. Растения являются основой как фитотуризма, так и агротуризма, которые в последние годы активно развиваются. Оба эти направления имеют дело с растениями, но если фитотуризм касается всего царства растений и связан с эстетико-познавательными проблемами, то агротуризм имеет отношение к сельскохозяйственным растениям в производственном аспекте. При фитотуризме человек, наслаждаясь видами природы или отдельными растениями, получает удовольствие и заряд бодрости, успокаивает нервную систему и накапливает положительные эмоции. При агротуризме люди познают производственный процесс, и данное направление туризма получило широкое развитие в ряде европейских стран. В хозяйстве есть коровы, лошади, поросята, овцы, куры. Хозяева также предлагают поработать на строительстве часовни Корнилия Палеостровского, восстановлении местного монастыря и дома для паломников. Гостевой дом «Деревенька – Хуторок» находится в деревне Острецово Усть-Кубинского района Вологодской области.

Рядом с деревней нет промышленных предприятий, местность экологически чистая. Здесь можно провести выходные с семьей или в компании друзей. Отдых на природе с русской баней и чаем из самовара, медом и лекарственными травами, тихая охота по грибным и ягодным местам. Луга с цветущим разнотравьем и пением птиц вернут внутреннее равновесие, крепкий сон, хороший аппетит и зарядят положительными эмоциями на долгое время. На участке есть ягоды и овощи. Гостям предлагается работа на пасеке вместе с хозяевами. Здесь вас ознакомят со старинными русскими традициями и народными промыслами по плетению кружев на коклюшках и росписи по дереву.

Интересную разновидность агротуризма можно найти в степном селе вблизи историко-культурного заповедника «Аркаим» в Челябинской области. На выбор здесь несколько программ: от экскурсионных – по «местам силы» и в заповедник «Аркаим» до деревенского отдыха и трудового туризма двух видов – в качестве начинающего кролиководы или волонтера на продолжительное время

Трудовой туризм на селе еще только начинает пробивать себе дорогу в нашей стране и практически не развит. Единичные хозяйства предлагают туристам отдельные элементы сельскохозяйственных работ. В то же время различные сельскохозяйственные предприятия в периоды пиковых нагрузок на производстве привлекают сезонную рабочую силу из близлежащих городов и населенных пунктов. Опыт труда

и отдыха в детских и молодежных трудовых лагерях накоплен в нашей стране еще в советский период.

#### Вопросы для самоконтроля:

1. Как тематика экскурсий по фермерским хозяйствам должна учитывать сезонные особенности сельскохозяйственной деятельности? Приведите примеры удачных сезонных экскурсионных программ.

2. Какие факторы следует учитывать при разработке маршрутов экскурсий для разных целевых аудиторий (дети, взрослые, профессиональные туристы)? Как эти факторы влияют на продолжительность и содержание экскурсии?

3. В чем заключается образовательная ценность мастер–классов по народным ремеслам в контексте аграрного туризма? Как можно измерить эффективность таких мастер–классов?

4. Какие современные технологии можно интегрировать в традиционные мастер–классы по приготовлению блюд из фермерских продуктов, чтобы сделать их более привлекательными для молодежи?

5. Как организация дегустаций фермерских продуктов способствует формированию лояльности к местным брендам? Какие психологические аспекты следует учитывать при проведении дегустаций?

6. Каковы ключевые различия в организации дегустаций вина, сыра и меда с точки зрения подготовки помещения, подачи продуктов и работы с аудиторией?

7. Как выбор между агроусадьбой, гостеным домом и кемпингом влияет на формирование общего впечатления от аграрного туризма? Какие критерии должны учитывать туристы при выборе типа размещения?

8. Какие меры безопасности необходимо предусмотреть при организации участия туристов в сельскохозяйственных работах? Как минимизировать риски без потери аутентичности опыта?

9. Как можно мотивировать туристов к участию в физически demanding сельскохозяйственных работах? Какие нематериальные стимулы могут быть использованы?

10. Каким образом разные формы аграрного туризма (экскурсии, мастер–классы, дегустации и др.) могут быть интегрированы в единый турпродукт для создания комплексного впечатления у туристов? Приведите примеры успешных комбинаций.

## **6 РАЗРАБОТКА АГРАРНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА: КОНЦЕПЦИЯ, СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

6.1. Этапы разработки аграрного туристического продукта: анализ рынка, определение целевой аудитории, разработка концепции.

6.2. Содержание аграрного туристического продукта: набор услуг, мероприятий, развлечений.

6.3. Определение целевой аудитории: сегментация рынка, выявление потребностей и предпочтений.

6.4. Ценообразование в аграрном туризме: методы и факторы, влияющие на цену.

6.5. Упаковка аграрного туристического продукта: создание привлекательного имиджа, разработка рекламных материалов.

### **6.1 Этапы разработки аграрного туристического продукта**

Для разработки продукта сельского туризма прежде всего необходимо определиться с информационной базой – совокупностью достоверных данных об объектах сельского туризма в субъекте предположительной разработки туристского маршрута. Как правило, источником данной информации является Министерство сельского хозяйства, где ведётся учёт различных видов деятельности, в т.ч. туристских аттракций в сельской местности. Из всего перечня существующих объектов сельскохозяйственного назначения, выделяются те, которые относятся непосредственно к сельскому туризму, т.е. являются интересными для посещения. Для наглядности отобранная информация картографируется с целью создания визуальной базы данных. Желательно, чтобы условные знаки наглядно отражали ту туристскую специфику сельской местности, на основании которой в дальнейшем их можно будет объединить в группы по видовой принадлежности.

Далее необходимо соотнести полученную ресурсную карту с агроклиматической, флористической, фаунистической и гидрологической картами для того, чтобы определить те места сельской местности, которые являются наиболее удачными для развития определённых видов туризма. Таким образом, для целей туризма картосхема является важнейшей и наиболее наглядной базой данных, на основании которой

можно провести первичный анализ туристского потенциала территории.

На следующем этапе необходимо выбрать ключевой туристский ресурс, который будет находиться в фокусе всего туристского маршрута и определять его тематику. Желательно, чтобы название тура было прямо или косвенно связано с ключевым ресурсом. Выделяют следующие ключевые ресурсы сельского туризма:

– природно-аграрный – непосредственно связанный с сельскохозяйственным потенциалом территории (успешные фермерские хозяйства, агрокультурные предприятия и др.);

– культурно-антропогенный – связанный с объектами культурного значения, расположенными в сельской местности (храмы, музеи и др.)

Название маршрута сельского туризма обязательно должно отражать его специфику, для того чтобы при продвижении данного продукта было понятно, что речь идёт именно о сельском туризме.

В зависимости от ключевого ресурса определяется продолжительность поездки. Наиболее востребованными являются однодневные туры или маршруты выходного дня. Также в последние годы особое значение приобретает ивент-туризм в сельской местности (Например, Праздник молодого вина в Ставропольском крае, Камышинский арбузный фестиваль в Волгоградской области и др.).

После этого, при необходимости, определяются места проживания туристов, которые, как правило, располагаются в микрогостиницах, базах отдыха, гостевых или частных фермерских домах. Это позволяет сохранить колорит и специфику отдыха в сельской местности. Места проживания обычно связаны с дополнительными аттракциями сельского туризма – приготовлением пищи на костре или мангале, ловлей рыбы, сбором фруктов и т.д. Это позволяет усилить впечатление от маршрута.

Выбор возможных мест санитарных остановок и дополнительных туристских аттракций – это мероприятия, которые производятся непосредственно во время экспедиционных полевых выездов на маршрут. Здесь происходит корректировка разработанной нитки маршрута, проводится её первичная апробация. Также данный этап возможно совместить с фольклорными исследованиями, которые позволят собрать уникальный материал для информационного наполнения маршрута. Это позволит более качественно реализовать туристский продукт на

рынке, дополнив турпутевку подробным описанием специфики условий среды ключевого объекта сельского туризма.

Классическая схема создания турпродуктов предполагает совершение нескольких подобных разведывательных рейдов различными группами специалистов. Разработкой нового маршрута должны заниматься не только узкие специалисты – историки, географы, филологи, но и в данном случае работники аграрного сектора, которые смогут создать элементы театральное действие, отражающие особенности жизни в конкретной сельской местности.

Далее следует прокладка основного маршрута путешествия. Нитка маршрута проходит по основным пунктам, определённым посредством анализа визуальной базы данных от места отправления туристов до ключевого объекта.

Наиболее важным и недооцененным компонентом в организации продукта сельского туризма является экскурсионное наполнение маршрута. В настоящее время в нашей стране существует большое количество мест специализированной подготовки экскурсоводов общего профиля. Однако в области профильных экскурсоводов по различным видам туризма программы подготовки или переподготовки отсутствуют. Поэтому подготовка кадров для сельского туризма является одним из важнейших этапов при формировании продукта сельского туризма.

## **6.2 Содержание аграрного туристического продукта: набор услуг, мероприятий, развлечений**

Современный аграрный туристический продукт представляет собой сложную многокомпонентную систему, сочетающую в себе элементы образовательного, развлекательного, гастрономического и рекреационного туризма. Его содержание формируется под влиянием запросов целевой аудитории, особенностей конкретной сельской территории и возможностей хозяйства–организатора. Качественно разработанный аграрный туристический продукт – это не просто набор отдельных услуг, а целостный комплекс взаимосвязанных элементов, создающий у гостей уникальный опыт погружения в сельскую жизнь. В его структуре можно выделить несколько ключевых компонентов, каждый из которых вносит свой вклад в формирование конечного впечатления туриста.

Основу аграрного туристического продукта составляют экскурсионные программы, позволяющие гостям познакомиться с особенностями сельскохозяйственного производства. В отличие от традиционных музейных экскурсий, здесь акцент делается на живом, непосредственном контакте с реальными производственными процессами. Посетители могут наблюдать за работой фермеров, узнавать о современных и традиционных технологиях выращивания растений и содержания животных, задавать вопросы специалистам. Особую ценность таким экскурсиям придает их интерактивность – возможность не только увидеть, но и попробовать себя в роли участника сельскохозяйственного процесса. Например, во время экскурсии на молочную ферму гости могут не только узнать о принципах доения коров, но и сами попробовать подоить животное под руководством опытного фермера.

Важным элементом аграрного туристического продукта являются мастер–классы по традиционным ремеслам и кулинарии. Эти мероприятия выполняют сразу несколько функций: образовательную (передача знаний и навыков), развлекательную (создание позитивных эмоций) и терапевтическую (снятие стресса через творческую деятельность). Мастер-классы могут быть посвящены самым разным аспектам сельской жизни – от гончарного дела и ткачества до приготовления домашнего сыра и выпечки хлеба в русской печи. Особенностью качественно организованных мастер–классов является их адаптация под разные уровни подготовки участников – от новичков до опытных любителей. Важно, чтобы каждый гость, независимо от возраста и навыков, мог унести с собой не только приятные воспоминания, но и собственноручно созданный продукт – глиняный горшок, связанный шарф или банку домашнего варенья.

Дегустации фермерской продукции занимают особое место в структуре аграрного туристического продукта. Они позволяют гостям не только оценить качество местных продуктов, но и понять их ценность в контексте конкретной территории и традиций. Винные дегустации, пробы разных сортов меда, сравнительные дегустации сыров – все эти мероприятия помогают туристам развить вкусовую культуру, научиться различать нюансы ароматов и вкусов. Особенно эффективны тематические дегустации, связанные с местными праздниками или сезонными явлениями – пробой молодого вина, медовым спасом, праздником урожая. Важным аспектом является правильная организа-

ция дегустационного пространства, которое должно создавать атмосферу уюта и способствовать полноценному восприятию вкусовых качеств продуктов.

Проживание в сельской местности – еще один важный компонент аграрного туристического продукта. В зависимости от возможностей хозяйства и предпочтений гостей, это может быть размещение в оборудованных агроусадебках, уютных гостевых домах или экологических кемпингах. Особую ценность такому проживанию придает его аутентичность – использование местных строительных материалов, традиционных элементов интерьера, соблюдение народных обычаев гостеприимства. При этом современные сельские объекты размещения не отстают от городских по уровню комфорта, предлагая гостям все необходимые удобства. Проживание в сельской местности дает туристам возможность не просто посетить ферму на несколько часов, а полностью погрузиться в ее ритм жизни, прочувствовать смену времени суток, насладиться тишиной и природными звуками.

Участие в сельскохозяйственных работах – пожалуй, самый необычный и запоминающийся элемент аграрного туристического продукта. В зависимости от сезона гости могут попробовать себя в посадке растений, сборе урожая, уходе за животными, заготовке кормов. Такая деятельность особенно ценна для городских жителей, оторванных от земли и природных циклов. Важно, чтобы участие в работах было добровольным, посильным и безопасным для неподготовленных людей. Многие хозяйства разрабатывают специальные «облегченные» варианты сельхозработ, адаптированные под возможности туристов. Например, сбор ягод может быть организован как увлекательное соревнование с призами, а кормление животных – как интерактивное шоу с возможностью фотографирования.

Развлекательная составляющая аграрного туристического продукта включает в себя самые разные мероприятия – от народных гуляний и театрализованных представлений до спортивных состязаний и квестов на сельскую тематику. Особой популярностью пользуются мероприятия, основанные на местных традициях и фольклоре – праздники урожая, масленичные гуляния, рождественские вертепы. Такие события не только развлекают гостей, но и выполняют важную культурно-просветительскую функцию, знакомя с народными обычаями и обрядами.

Современные технологии позволяют обогатить традиционные развлечения новыми форматами – например, организовать сельский

квест с использованием мобильных приложений или интерактивную выставку с элементами дополненной реальности.

Образовательные программы составляют важную часть содержания аграрного туристического продукта. Они могут быть рассчитаны на разные возрастные группы и уровень подготовки – от познавательных экскурсий для школьников до профессиональных семинаров для фермеров. Особое место занимают программы, связанные с экологическим воспитанием и формированием ответственного отношения к природным ресурсам. Многие хозяйства разрабатывают специальные "школьные" программы, соответствующие учебным планам по биологии, географии или основам экономики. Для взрослой аудитории могут предлагаться курсы по органическому земледелию, сыроварению или ландшафтному дизайну.

Гастрономическая составляющая пронизывает практически все элементы аграрного туристического продукта. Это не только дегустации и мастер-классы, но и специально разработанные меню в местных кафе, обеды на полевых кухнях, ужины с элементами шоу (например, приготовление ухи на костре). Особую ценность представляет использование местных сезонных продуктов, традиционных рецептов и способов приготовления пищи. Все чаще в аграрном туризме появляются специализированные гастрономические туры, посвященные определенным продуктам – сырам, меду, дикоросам, рыбе.

Спортивно-оздоровительные услуги становятся все более востребованной частью аграрного туристического продукта. Это могут быть конные прогулки, велосипедные маршруты по окрестностям, рыбалка, купание в естественных водоемах, банные комплексы. Особенностью таких услуг в сельской местности является их тесная связь с природной средой и традиционными способами оздоровления. Например, конные прогулки могут сочетаться с элементами иппотерапии, а банные процедуры – с использованием местных трав и меда.

Важным аспектом формирования аграрного туристического продукта является его сезонная адаптация. Содержание и наполнение продукта должны меняться в зависимости от времени года, предлагая гостям актуальные в данный момент виды деятельности и развлечения. Зимой это могут быть катания на санях, рождественские мастер-классы, дегустации горячих напитков; весной – участие в посевной, праздники первого урожая зелени; летом – купание, сбор ягод, ночные посиделки у костра; осенью – праздники урожая, заготовки на зиму, грибные туры. Такая цикличность не только соответствует природным

ритмам, но и побуждает гостей возвращаться в хозяйство в разные сезоны, чтобы получить новый опыт.

Особое внимание при формировании аграрного туристического продукта уделяется созданию комфортной инфраструктуры. Сюда входят удобные подъездные пути и парковки, оборудованные места отдыха, туалеты и душевые, зоны Wi-Fi, детские площадки, сувенирные лавки. Качественная инфраструктура не должна нарушать сельскую идиллию, но обязана обеспечивать базовые потребности современных туристов. Многие хозяйства находят оригинальные решения, сочетающие традиционные материалы и формы с современными технологиями – например, деревянные туалеты с биологической очисткой или солнечные панели, стилизованные под старину.

Содержание аграрного туристического продукта постоянно развивается, включая в себя новые формы и форматы. В последние годы популярность приобрели такие направления, как агроспа (процедуры с использованием фермерской продукции), сельские квесты и иммерсивные театральные постановки на фермерскую тематику. Все большее внимание уделяется доступности услуг для людей с ограниченными возможностями, разработке специальных программ для разных возрастных групп. Важным трендом становится персонализация предложений – возможность для гостей самостоятельно формировать программу своего пребывания, выбирая наиболее интересные для себя виды активности.

Таким образом, современный аграрный туристический продукт представляет собой сложный комплекс взаимосвязанных услуг, мероприятий и развлечений, объединенных общей идеей погружения в сельскую жизнь. Его успех зависит от способности организаторов гармонично сочетать аутентичность и современный комфорт, образовательную ценность и развлекательную составляющую, традиции и инновации. Качественно разработанный продукт не только удовлетворяет потребности туристов, но и способствует устойчивому развитию сельских территорий, сохранению культурного наследия и формированию новых экономических возможностей для местных сообществ.

### **6.3 Определение целевой аудитории: сегментация рынка, выявление потребностей и предпочтений.**

У каждой компании есть типичные покупатели – вы знаете их качества, интересы, уровень достатка и другие характеристики. Группа таких людей – это и есть сегмент потребителей.

Для сегментации рынка всю аудиторию делят на группы по одному или нескольким критериям, например, по месту жительства, предпочтениям и уровню дохода. В начале предпринимательской деятельности сегментация показывает, кто ваш покупатель, а действующему бизнесу помогает найти возможности для роста.

Сегментация рынка позволяет:

- выделить группы людей, которым может быть интересен товар или услуга;
- определить, какой товар или услуга подойдет каждой группе;
- найти рынок, который еще не охватили;
- решить, какие цены установить на товары или услуги;
- не потратить деньги на рекламу для всех сразу, а только для тех, кто может стать покупателем;
- улучшить общение с покупателями, выбрать эффективные способы рассказать о товарах или услугах;
- подготовить специальные предложения для клиентов, повысить лояльность к компании.

По каким признакам делят аудиторию на сегменты

Чтобы провести сегментацию рынка, нужно собрать данные о целевой аудитории и распределить ее по категориям, которые больше соответствуют потребностям бизнеса.

**Географический:** рынок делится по месту проживания, работы, отдыха покупателей. Это могут быть отдельные микрорайоны, города или регионы. Например, небольшой магазинчик в спальном районе города больше ориентируется на местных жителей.

**Демографический:** аудитория объединяется в группы по возрасту, полу, образованию, семейному положению и другим характеристикам. Например, малый бизнес, который продает канцтовары, может

ориентироваться на родителей с детьми школьного возраста и устраивать акции со скидками ко Дню знаний или Дню защиты детей.

По уровню дохода: рынок делится на сегменты по уровню платежеспособности аудитории – это помогает сформировать ценовую политику компании. Например, бутик одежды может ориентироваться на потребителей со средним или высоким уровнем дохода.

Поведенческий: выделяются группы потребителей, которые совершают покупки так, как им удобно это делать. Например, магазин электроники может ориентироваться на тех, кто ищет новые технологии на сайте, а магазин одежды – кто следит за модой и любит примерить вещь до покупки.

Психографический: группы потребителей объединяются на основе их ценностей, убеждений и предпочтений. Например, компания по продаже здорового питания ориентируется на людей, которые заботятся о своем здоровье.

Конкурентный: определяются конкуренты на рынке и подбирается своя ниша. Например, небольшая компания по изготовлению мебели может сосредоточиться на производстве нестандартных и оригинальных изделий, которые не делают конкуренты.

По социальной принадлежности: разделение рынка на социальные группы в зависимости от социального статуса, образования, профессии и так далее. Например, фитнес-клуб может ориентироваться на людей с высоким социальным статусом и образованием.

По степени лояльности к бренду: разделение рынка на тех, кто уже лоялен к бренду, и тех, кто еще не определился. Например, продавец автомобилей может сосредоточиться на привлечении новых клиентов, а не на удержании старых.

Можно начать сегментировать рынок с более простого, например, с возраста и дохода, и на основании этого строить стратегию продвижения. Для более глубокого анализа придется более детально изучить целевую аудиторию.

### Сегментация рынка: процесс по шагам

Шаг 1. Изучите базовые характеристики продукции: какие проблемы покупателей она решает, какие к ней предъявляются требования, какие факторы влияют на выбор клиентов.

Шаг 2. Проведите анкетирование, опросы, посмотрите отзывы, форумы, чтобы собрать информацию о покупателях. Если данных пока нет, сделайте предположения и протестируйте их.

Шаг 3. Определите значимые для вашего бизнеса потребительские особенности, чтобы потом разделить клиентов на сегменты. Например, для продажи премиальной бытовой техники важен доход покупателей, а для реализации игрушек – наличие у них детей.

Шаг 4. Распределите группы потребителей с похожим потребительским поведением по сегментам.

Шаг 5. Выберите сегменты, с которыми будете работать, определите потребности каждой группы.

Шаг 6. Составьте план действий по привлечению покупателей и отслеживайте его эффективность.

Например, для кафе, которое хочет привлечь больше клиентов, сегментация рынка может выглядеть так:

1. Изучение клиентов, которые бывают в кафе: предпочтения в еде и напитках, средний чек, периодичность посещения.

2. Проведение опросов в социальных сетях кафе и получение данных о существующих и потенциальных посетителях.

3. Выбор значимых критериев: возраст, пол, доход, место жительства.

4. Деление клиентов на группы по критериям: молодежь, семьи, студенты, пенсионеры.

5. Определение потенциала каждой группы клиентов: студенты могут быть более заинтересованы в бюджетных блюдах и фаст фуде, а семьи оценят детское меню и домашнюю кухню.

6. Выбор целевой аудитории, например, студентов, и разработка для них специальных акций.

После сегментации рынка компания может выбрать определенные аудитории для работы или сосредоточить внимание на одном сегменте. Но если выбор сделан неверно, то компания рискует потерять потенциальных клиентов из других сегментов или снизить уровень удовлетворенности из-за предложений бизнеса, которые не соответствуют их ожиданиям. Поэтому важно постоянно анализировать рынок, конкурентов, изучать аудиторию и потребительские предпочтения.

Перед тем как приступить к сбору данных, важно чётко определить, какие именно аспекты поведения и мотивации аудитории критичны для вашей задачи. Универсального списка нет – всё зависит от специфики продукта, целей бизнеса и типа предполагаемой сегментации.

Первый шаг – сформулировать цель. Нужно понимать, для чего именно вы собираете данные о предпочтениях: чтобы улучшить продукт, персонализировать маркетинг, запустить новый сегмент или пересмотреть позиционирование. Чёткая цель помогает задать правильные вопросы и избежать информационного шума.

Далее следует определить ключевые переменные. Примерные направления, в которых стоит искать ответы:

1. Что влияет на выбор продукта или услуги?
2. Какие каналы коммуникации вызывают доверие?
3. Какие ценности важны при принятии решения о покупке?
4. Какие функции или характеристики продукта наиболее значимы?

Если продукт массовый, стоит уделить внимание общим поведенческим паттернам: как часто покупают, где ищут информацию, кто влияет на выбор. Если продукт нишевой – стоит углубиться в мотивацию, барьеры, профессиональные и личные цели.

Чтобы не расплываться, можно использовать метод приоритизации. Один из рабочих подходов – начать с гипотез. Например: «Пользователи выбирают наш сервис за простоту интерфейса», «Целевая аудитория – молодые профессионалы, ценящие автоматизацию». Эти гипотезы становятся основой для опроса, в котором подтверждаются или опровергаются с помощью данных.

Также полезно посмотреть, какие предпочтения уже сегментируют рынок в вашей нише. Конкуренты, отраслевые исследования и внутренние данные могут дать подсказки о том, какие параметры аудитория считает значимыми.

Именно эти предварительные шаги обеспечивают дальнейшую эффективность исследования. Без чёткого понимания того, что вы ищете, даже самый хорошо структурированный опрос не даст нужных результатов.

Онлайн-опрос – это один из наиболее прямых и доступных способов узнать, что действительно важно для вашей целевой аудитории. В отличие от анализа поведения или интервью, опрос позволяет быстро охватить значительное количество респондентов и собрать

структурированные данные, пригодные для последующего анализа и сегментации.

Главное преимущество опроса – управляемость. Вы сами формулируете вопросы, выбираете формат ответов, определяете порядок и логику прохождения. Это позволяет собирать именно ту информацию, которая соответствует вашим гипотезам и исследовательским задачам.

Чтобы опрос дал полезные результаты, нужно соблюсти несколько принципов:

1. Чёткость формулировок. Избегайте двусмысленностей, профессионального жаргона и сложных конструкций.

2. Правильная структура. Начинайте с общих вопросов, затем переходите к более конкретным, и только в конце размещайте чувствительные или демографические блоки.

3. Оптимальная длина. Исследования показывают, что большинство людей готовы отвечать на опросы, если их прохождение занимает не более 5–7 минут.

4. Смешанные типы вопросов. Комбинируйте шкальные, множественные и открытые вопросы, чтобы получать как количественные, так и качественные данные.

После того как опрос составлен и запущен, начинается самый важный этап – сбор и анализ данных. Именно на этом этапе формируются выводы, которые в дальнейшем лягут в основу сегментации и стратегии взаимодействия с аудиторией.

Сбор данных можно организовать несколькими способами: через рассылку по базе, размещение на сайте, публикацию в социальных сетях или через партнёрские площадки. Важно учитывать, насколько выборка будет репрезентативной. Если вы ориентируетесь на конкретный сегмент (например, молодые специалисты в сфере IT), стоит ограничить доступ к анкете или использовать таргетированную рекламу.

Если в анкете использовались открытые вопросы, важно обработать и их. Такие ответы можно классифицировать вручную или с помощью простых методов контент-анализа – выделить повторяющиеся формулировки, темы, эмоциональные реакции. Это даст качественные инсайты, которые не всегда видны в количественной части.

Пример: если 70 % респондентов выбрали в вопросе «важные характеристики сервиса» пункт «простота интерфейса», а в открытых комментариях регулярно упоминаются слова «не запутано», «понятно», «ничего лишнего», – можно с уверенностью выделить это как приоритет для конкретного сегмента.

Важно не просто собирать цифры, а искать в них смысл: что именно стоит за каждым выбранным вариантом, как связаны между собой предпочтения и поведение, какие паттерны можно выделить. Только тогда данные становятся инструментом для принятия решений.

#### **6.4 Ценообразование в аграрном туризме: методы и факторы, влияющие на цену**

Формирование ценовой политики в аграрном туризме представляет собой сложный процесс, требующий учета множества экономических, маркетинговых и социальных факторов. В отличие от традиционных туристических услуг, ценообразование в сельском туризме имеет свою специфику, обусловленную особенностями сельской местности, сезонностью спроса и уникальным характером предлагаемого опыта. Правильно выстроенная ценовая стратегия позволяет хозяйствам не только покрывать расходы и получать прибыль, но и оставаться конкурентоспособными на рынке, при этом сохраняя доступность услуг для широкого круга потребителей.

Основой для определения цен в аграрном туризме служит себестоимость предоставляемых услуг, которая включает как прямые, так и косвенные затраты. К прямым затратам относятся расходы, непосредственно связанные с обслуживанием туристов: оплата труда персонала, задействованного в организации экскурсий и мероприятий, стоимость продуктов для дегустаций и мастер-классов, расходные материалы для ремесленных занятий, коммунальные платежи за используемые помещения. Косвенные затраты включают амортизацию оборудования и построек, содержание территории, маркетинговые расходы, налоги и страховые взносы. Особенностью аграрного туризма является то, что многие ресурсы (продукция собственного производства, семейная рабочая сила, существующие постройки) могут учитываться по внутренним трансфертным ценам, что позволяет несколько снизить видимую себестоимость услуг.

Одним из ключевых факторов, влияющих на ценообразование в аграрном туризме, является сезонность спроса. Большинство сельских туристических объектов испытывают значительные колебания посещаемости в течение года, что неизбежно отражается на ценовой политике. В высокий сезон (обычно летние месяцы, праздничные выходные, периоды школьных каникул) цены могут быть на 30–50 % выше,

чем в межсезонье. Некоторые хозяйства практикуют систему динамического ценообразования, постоянно корректируя стоимость услуг в зависимости от текущего спроса и заполняемости. Зимой, когда поток туристов сокращается, широко используются специальные предложения, скидки для постоянных клиентов, пакетные туры по сниженным ценам, что позволяет поддерживать доходность бизнеса круглый год.

Географическое расположение хозяйства существенно влияет на ценовую политику. Фермы, находящиеся вблизи крупных городов или популярных туристических маршрутов, могут устанавливать более высокие цены благодаря удобной доступности и большому потоку потенциальных клиентов. Удаленные хозяйства, напротив, часто вынуждены предлагать более демократичные цены или разрабатывать уникальные предложения, которые компенсируют гостям неудобства длительной дороги. Интересно, что некоторые отдаленные агротуристические объекты, наоборот, позиционируют свою удаленность как преимущество и устанавливают премиальные цены, предлагая гостям полное погружение в сельскую идиллию вдали от цивилизации.

Уровень комфорта и набор предоставляемых услуг являются важными ценообразующими факторами. Хозяйства, предлагающие гостям размещение в благоустроенных номерах с современными удобствами, оборудованные туалеты и душевые, качественное постельное белье и регулярную уборку, закономерно устанавливают более высокие цены, чем объекты с минимальным уровнем комфорта. Наличие дополнительных услуг – банных комплексов, бассейнов, детских площадок, проката спортивного инвентаря – также позволяет увеличить средний чек. При этом важно соблюдать баланс между комфортом и аутентичностью, так как многие гости аграрного туризма сознательно ищут опыт, отличный от стандартного отельного обслуживания.

Уникальность и эксклюзивность предлагаемого опыта играют особую роль в ценообразовании. Хозяйства, предлагающие редкие виды мастер–классов (например, по старинным технологиям сыроварения или забытым ремеслам), эксклюзивные дегустации редких сортов сыра или меда, возможность участия в уникальных сельскохозяйственных процессах, могут устанавливать премиальные цены на свои услуги. Особенно ценятся авторские программы, разработанные на основе местных традиций и не имеющие аналогов в других хозяйствах. В таких случаях цена определяется не столько себестоимостью, сколько воспринимаемой ценностью опыта для туриста.

Ценовая политика во многом зависит от целевой аудитории, на которую ориентировано хозяйство. Объекты, рассчитанные на семейный отдых с детьми, обычно стараются поддерживать демократичный уровень цен, предлагая при этом различные скидки для детей и пакетные предложения для семей. Премиальные агроусадьбы, ориентированные на состоятельных клиентов, делают акцент на эксклюзивности, индивидуальном обслуживании и высоком уровне комфорта, что позволяет им устанавливать значительно более высокие цены. Особую нишу занимают хозяйства, предлагающие образовательные программы для школьников и студентов – их ценовая политика часто строится с учетом бюджетных возможностей учебных заведений.

Конкурентная среда оказывает существенное влияние на ценообразование в аграрном туризме. Хозяйства, работающие в регионах с высокой концентрацией аналогичных предложений, вынуждены более тщательно обосновывать свои цены и разрабатывать уникальные конкурентные преимущества. В то же время, в местностях, где агротуризм только развивается, пионеры этого направления часто получают возможность формировать ценовые ожидания рынка. Многие успешные агротуристические предприятия сознательно избегают ценовых войн с конкурентами, делая ставку на качество услуг и уникальность предлагаемого опыта.

Методы ценообразования в аграрном туризме могут существенно различаться. Наиболее распространен затратный метод, когда цена формируется путем добавления к себестоимости стандартной наценки (обычно 30–50 % для небольших хозяйств). Однако этот подход не всегда учитывает рыночные реалии и готовность клиентов платить. Более гибким является рыночный метод, при котором цены устанавливаются на основе анализа предложений конкурентов и воспринимаемой ценности услуг. Некоторые хозяйства используют ценностное ценообразование, ориентируясь не на затраты, а на ту пользу и эмоции, которые получают гости. Например, мастер–класс по изготовлению глиняной посуды может оцениваться не по времени проведения и стоимости материалов, а по уникальности опыта и эмоциональному отклику участников.

Особое место в ценообразовании занимают дополнительные услуги и сопутствующие продажи. Многие агротуристические хозяйства используют стратегию относительно низких базовых цен на размещение и экскурсии, компенсируя это за счет продажи собственной продукции (сыров, меда, консервации), сувениров, дополнительных

услуг. Такой подход делает первичное предложение более доступным, а основная прибыль формируется за счет дополнительных расходов гостей. Например, гость может заплатить сравнительно немного за экскурсию на сыроварню, но затем приобрести несколько сортов сыра по розничным ценам.

Гибкость ценовой политики – важное условие успеха в аграрном туризме. Многие хозяйства используют систему скидок и специальных предложений: для групп, для постоянных клиентов, в низкий сезон, для местных жителей. Популярны пакетные предложения, когда за фиксированную сумму гость получает комплекс услуг (размещение, питание, экскурсии, мастер-классы). Такие пакеты обычно предлагают выгодную экономию по сравнению с почасовой оплатой каждого сервиса в отдельности и помогают увеличить средний чек.

Психологические аспекты ценообразования играют не последнюю роль. Цены, оканчивающиеся на 9 (например, 990 рублей вместо 1000), создают эффект более выгодного предложения. Разделение стоимости на «удобные» составляющие («всего 200 рублей в час» при общей стоимости 800 рублей за 4-часовую программу) делает цену психологически более приемлемой. Важно, чтобы ценовая политика соответствовала общему позиционированию хозяйства – демократичные цены должны сочетаться с гостеприимной атмосферой, а премиальные – подтверждаться действительно высоким уровнем сервиса.

Государственное регулирование и поддержка также влияют на ценообразование в аграрном туризме. Участие в программах поддержки сельского туризма, получение грантов или льготных кредитов позволяют хозяйствам удерживать цены на доступном уровне. В то же время, необходимость соблюдения различных нормативных требований (санитарных, противопожарных и др.) может увеличивать затраты и, соответственно, конечные цены на услуги.

Перспективы развития ценообразования в аграрном туризме связаны с внедрением более сложных динамических моделей, учитывающих множество факторов в реальном времени. Использование систем управления доходами, аналогичных тем, что применяются в гостиничном бизнесе, позволит оптимизировать заполняемость и максимизировать прибыль. Развитие цифровых платформ бронирования дает возможность тестировать разные ценовые стратегии и оперативно адаптироваться к изменениям спроса. При этом ключевым трендом остается стремление к справедливой цене, которая отражает как интересы

хозяйств, так и ожидания туристов, способствуя устойчивому развитию всего сектора аграрного туризма.

Таким образом, ценообразование в аграрном туризме представляет собой сложный многокритериальный процесс, требующий учета затрат, рыночной конъюнктуры, особенностей спроса и специфики конкретного хозяйства. Успешная ценовая политика должна балансировать между экономической эффективностью и доступностью, между уникальностью предлагаемого опыта и конкурентными преимуществами, между текущей прибылью и долгосрочным развитием бизнеса. Правильно выстроенная система ценообразования становится важным инструментом позиционирования агротуристического предприятия на рынке и ключевым фактором его финансовой устойчивости.

## **6.5 Упаковка аграрного туристического продукта**

Любой созданный вами продукт (будь то услуги, товары или туристические объекты) нуждается в продвижении и рекламе. Нужно, чтобы потенциальные клиенты узнали о вас, заинтересовались и воспользовались вашим турпродуктом. Идеально – если вас полюбят, запомнят, захотят вернуться и начнут рекомендовать своим друзьям и знакомым. Как всего этого достичь? Первым делом ваш «товар» нужно упаковать, а потом сделать рекламу и продвижение. Что значит «упаковать»? Рассмотрим пример. В России существует множество туристических маршрутов. В разных регионах есть свои достопримечательности, но маршрут Золотое кольцо России знают и в нашей стране, и далеко за ее пределами. Золотое кольцо России – это один из основных брендов российского туризма.

Идея создания маршрута пришла в голову московскому журналисту и писателю Юрию Александровичу Бычкову, который в ноябре 1967 года проехал на своем автомобиле по девяти старинным русским городам, после чего опубликовал цикл очерков под общим названием «Золотое кольцо». Так журналист, сам того не зная, положил начало известному российскому туристическому бренду. А хороший рассказ профессионального журналиста, эмоциональный и вдохновляющий, послужил отличной рекламой. На профессиональном языке сегодня это называется эмоциональным маркетингом. «Упаковка» ваших услуг или объекта – это и есть создание бренда.

Бренд – это ассоциация с товаром, продуктом или компанией, которая возникает у потребителя. Это ментальная составляющая бренда. Она зависит от сути того, что вы производите, – вашей большой идеи, ценностей.

Что нужно сделать для создания бренда?

1. Придумать название и проверить, не совпадает ли оно с уже существующими. Если название свободно, оно вам нравится и вы понимаете, что точно не будете его менять, то лучше, конечно запатентовать его, однако это потребует финансов и времени. Главное, избегайте одинаковых названий в вашей сфере деятельности и местности, то есть не дублируйте то, что уже есть. С другой стороны, есть варианты, когда под одним названием могут объединяться несколько предпринимателей, создавая комплексный продукт. Это помогает сэкономить ресурсы, но требует внимательного составления договора о партнерстве. Бренд может быть у целого региона. Есть бренды и у стран.

2. Ваше позиционирование, ваша большая идея, та ценность, которую транслирует ваша услуга или товар, – это крючок, который зацепит именно вашего клиента и выделит вас среди конкурентов. Ценности могут быть разными: здоровое питание, безопасный отдых, надежность, экологичность, помощь в хорошем деле и т. д. Часто большая идея или ценность формулируется в слогане. Сформулируйте несколько коротких фраз, максимально выражающих вашу большую идею, продумайте образы, которые лучше всего ее проиллюстрируют. Используйте их во всех ваших коммуникациях.

3. В-третьих, важен дизайн. Ценность вашего предложения, товара, услуги передается не только через название, слоган, но и через визуальные подтверждающие образы, начиная с логотипа. Фирменный стиль должен быть соблюден во всем: в оформлении рекламной продукции и коммуникационных сообщениях: видео, фото, навигации и т. д.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие ключевые этапы разработки аграрного туристического продукта можно выделить и как они взаимосвязаны между собой? Какой этап вы считаете наиболее сложным в реализации и почему?

2. Как анализ конкурентной среды влияет на формирование концепции аграрного туристического продукта? Какие методы конкурентного анализа наиболее эффективны для сельских туристических предприятий?

3. Какие критерии следует учитывать при формировании набора услуг и мероприятий в составе аграрного туристического продукта? Как найти баланс между коммерческой целесообразностью и аутентичностью предлагаемого опыта?

4. Какие современные тенденции в потребительских предпочтениях следует учитывать при разработке содержания аграрного туристического продукта? Как пандемия изменила ожидания туристов от сельского отдыха?

5. Какие методы сегментации рынка наиболее эффективны для определения целевой аудитории аграрного туризма? Как выявить скрытые потребности потенциальных гостей?

6. Какие психологические особенности разных возрастных групп следует учитывать при разработке аграрного туристического продукта? Как адаптировать одни и те же услуги для семей с детьми, молодежи и людей старшего возраста?

7. Какие факторы ценообразования в аграрном туризме имеют наибольшее влияние на конечную стоимость продукта? Как сезонность спроса должна отражаться в ценовой политике?

8. Какие стратегии ценообразования наиболее эффективны для разных видов аграрного туристического продукта (экскурсии, мастер-классы, проживание)? Когда оправдано использование премиального ценообразования?

9. Какие элементы «упаковки» аграрного туристического продукта наиболее важны для создания привлекательного имиджа? Как визуальное оформление влияет на восприятие стоимости и качества предлагаемых услуг?

10. Как цифровые технологии могут повысить эффективность продвижения аграрного туристического продукта? Какие современные инструменты digital-маркетинга наиболее перспективны для сельских туристических предприятий?

## **7 ИНФРАСТРУКТУРА АГРАРНОГО ТУРИЗМА: ТРЕБОВАНИЯ К РАЗМЕЩЕНИЮ, ПИТАНИЮ, ТРАНСПОРТНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ**

7.1. Требования к размещению туристов в сельской местности: агроусадьбы, гостевые дома, кемпинги.

7.2. Требования к организации питания туристов в сельской местности: использование местных продуктов, соблюдение санитарных норм.

7.3. Транспортное обеспечение аграрного туризма: доступность, комфорт, безопасность.

7.4. Обустройство сельской местности для привлечения туристов: создание зон отдыха, установка указателей, благоустройство территории.

7.5. Доступность аграрных туристических объектов для людей с ограниченными возможностями.

### **7.1 Требования к размещению туристов в сельской местности: агроусадьбы, гостевые дома, кемпинги**

1. Понятия «сельский туризм», «средство размещения», «турист» употребляются в настоящих Требованиях в значениях, определенных Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. N 132 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. Центральный вход и подходы к средствам размещения, используемым для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности (далее соответственно – сельские средства размещения, услуги), освещаются в темное время суток искусственным освещением (допускается освещение от альтернативных источников электропитания (в том числе аккумуляторный источник электропитания, солнечная батарея, ветрогенератор) и аварийным освещением (в том числе аккумуляторный источник электропитания, аккумуляторные фонари).

3. На сельском средстве размещения устанавливается вывеска, содержащая информацию, предусмотренную пунктом 1 статьи 9 Закона Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. N 2300-1 «О защите прав потребителей».

4. Сельское средство размещения оснащается:

а) искусственным освещением в помещениях, предназначенных для размещения туристов, и общественных помещениях. Допускается освещение от альтернативных источников электропитания (в том числе аккумуляторный источник электропитания, солнечная батарея, ветрогенератор);

б) аварийным освещением (в том числе аккумуляторный источник электропитания, аккумуляторные фонари);

в) горячим и холодным водоснабжением. В районах с перебоями водоснабжения должен быть обеспечен минимальный запас воды не менее чем на сутки. Обязательно бесплатное предоставление питьевой воды в кулере в коридоре или бутилированной питьевой воды из расчета 1 бутылка воды объемом не менее 0,5 л на 1 туриста в сутки. При отсутствии горячего водоснабжения обеспечивается нагрев воды;

г) системой отопления или отопительными приборами, обеспечивающими допустимую температуру воздуха в помещениях, предназначенных для размещения туристов. Допустимая температура в номерах 18 – 24 градусов по Цельсию в холодный период года, 20 – 28 градусов по Цельсию в теплый период года в соответствии с требованиями к гостиницам, приведенными в приложении N 4 к Положению о классификации гостиниц, утвержденному постановлением Правительства Российской Федерации от 18 ноября 2020 г. N 1860 (действует до 31 декабря 2026 г.);

д) системой вентиляции (естественной и (или) принудительной).

5. Санитарные объекты общего пользования должны иметь: туалетную кабину, обеспеченную искусственным освещением; умывальник с горячей (при наличии) и холодной водой.

Допускается использование уличных туалетов, обеспеченных искусственным освещением, умывальников с механической подачей воды, оснащенных мойкой, уличных душей, а также бань (саун).

6. Площадь помещения, предназначенного для размещения туристов (без учета площади санузла, лоджии, балкона), составляет не менее:

а) 6 кв. м для одноместного помещения, предназначенного для размещения туристов;

б) 8 кв. м для двухместного помещения, предназначенного для размещения туристов;

в) 4 кв. м на каждого проживающего для многоместного помещения, предназначенного для размещения туристов (вместимостью 3 и более человек).

#### 7. Туристы информируются:

об условиях благоустроенности прилегающей территории сельского средства размещения и ее освещенности;

о площади помещений, предназначенных для размещения туристов;

об оснащенности площади помещений, предназначенных для размещения туристов, мебелью и сантехническим оборудованием;

о наличии (отсутствии) услуг общественного питания;

о способах подхода (подъезда) к сельскому средству размещения;

о наличии (отсутствии) парковки.

Информация, указанная в настоящем пункте, доводится до сведения туристов в наглядной и доступной форме (на информационном стенде, сайте сельскохозяйственного товаропроизводителя, осуществляющего деятельность по оказанию услуг, в информационно–телекоммуникационной сети Интернет, странице в социальных сетях и (или) странице сайта в информационно–телекоммуникационной сети Интернет владельца агрегатора информации о товарах (услугах), с которым у сельскохозяйственного товаропроизводителя, осуществляющего деятельность по оказанию услуг, заключено соответствующее соглашение).

8. Оснащение помещения, предназначенного для размещения туристов:

а) спальное место:

односпальное на одноярусной кровати 90 х 200 см;

двухспальное 160 х 200 см;

односпальное на двухъярусной кровати, размер спального места 90 х 200 см;

б) комплект постельных принадлежностей и белья, включающий матрас с на матрасником, не менее одной подушки с наволочками (для каждого туриста), одеяло, дополнительное одеяло (по просьбе туриста), простыню, пододеяльник. Смена постельного белья должна проводиться перед каждым вселением потребителя, но не реже 1 раза в неделю в соответствии с пунктом 7.19 санитарных правил СП 2.1.3678-20 «Санитарно–эпидемиологические требования к эксплуатации помещений, зданий, сооружений, оборудования и транспорта, а также условиям деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг», утвержденных

постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 24 декабря 2020 г. N 44 (действует до 1 января 2027 г.);

в) не менее двух полотенец для каждого туриста. Смена полотенец должна проводиться перед каждым вселением потребителя, но не реже 2 раз в неделю в соответствии с пунктом 7.19 санитарных правил СП 2.1.3678–20 «Санитарно-эпидемиологические требования к эксплуатации помещений, зданий, сооружений, оборудования и транспорта, а также условиям деятельности хозяйствующих субъектов, осуществляющих продажу товаров, выполнение работ или оказание услуг», утвержденных постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 24 декабря 2020 г. N 44 (действует до 1 января 2027 г.);

г) вешалка или крючки для одежды и головных уборов или вешалка для одежды в шкафу, разделенном на 2 части;

д) стулья (табуретки, скамьи, пуфы);

е) занавеси (жалюзи, ставни), обеспечивающие затемнение помещения, предназначенного для размещения туристов;

ж) зеркало в прихожей и (или) в комнате, предназначенной для размещения туристов;

з) информационные материалы о работе сельского средства размещения, в том числе:

правила пользования услугами сельского средства размещения (при наличии);

перечень и цены иных платных услуг, не входящих в цену размещения, условия их приобретения и оплаты;

рекламные материалы (буклеты, брошюры);

инструкция о мерах пожарной безопасности и план (схема) эвакуации людей в случае возникновения пожара;

инструкция для проживающих о действиях в случае возникновения пожара и в экстремальных условиях, характерных для данного места;

и) санузел (при наличии) в помещении, предназначенном для размещения туристов, включает умывальник с горячей (при наличии) и холодной водой, унитаз, ванну или душ, зеркало над умывальником, полку для туалетных принадлежностей, занавес для ванны (душа), фен для сушки волос (предоставляется по запросу), полотенецдержатель, крючки для одежды, держатель для туалетной бумаги с рулоном туалетной бумаги, щетку для унитаза в футляре, корзину для мусора;

к) центральный вход в сельское средство размещения оборудован приспособлением для очистки обуви.

## **7.2 Требования к организации питания туристов в сельской местности: использование местных продуктов, соблюдение санитарных норм**

Организация питания туристов в условиях аграрного туризма представляет собой важный элемент гостеприимства, который непосредственно влияет на общее впечатление гостей и их удовлетворенность отдыхом. В отличие от стандартных ресторанных услуг, питание в сельской местности должно сочетать в себе аутентичность местной кухни, высокое качество продуктов и строгое соблюдение санитарно-гигиенических требований. Это особенно важно, поскольку гастрономическая составляющая часто становится ключевым мотивом для выбора сельского туризма, а безопасность питания – обязательным условием для любого туристического продукта.

Использование местных продуктов является основополагающим принципом организации питания в аграрном туризме. Это не просто дань моде на экологичность и натуральность, а важная часть формирования уникального туристического опыта. Местные продукты позволяют гостям ощутить подлинный вкус территории, познакомиться с гастрономическими традициями региона и оценить работу местных фермеров. Для сельских туристических объектов это также возможность минимизировать логистические расходы, поддерживать малый бизнес территории и предлагать гостям действительно свежие, сезонные продукты. Однако работа с местными поставщиками требует от организаторов тщательного контроля качества сырья, проверки документов, подтверждающих его происхождение и безопасность. Особое внимание следует уделять продуктам животного происхождения – мясу, молоку, яйцам, которые должны иметь все необходимые ветеринарные свидетельства и сертификаты соответствия.

Соблюдение санитарных норм при организации питания в сельской местности требует особого внимания, так как многие объекты аграрного туризма располагаются в адаптированных помещениях, не изначально предназначенных для общественного питания. Требования к

пищевблокам, оборудованию, условиям хранения продуктов и приготовления пищи регламентируются СанПиН 2.3/2.4.3590-20 «Санитарно–эпидемиологические требования к организации общественного питания населения». Согласно этим нормам, помещения для приготовления пищи должны иметь отдельные зоны для сырой и готовой продукции, соответствующее холодильное оборудование, достаточное количество моечных ванн, защиту от насекомых и грызунов. Персонал, занятый в приготовлении и подаче пищи, обязан иметь медицинские книжки и регулярно проходить гигиеническое обучение. Эти требования одинаково важны как для стационарных сельских кафе, так и для организации выездных пикников или дегустаций под открытым небом.

Особую сложность представляет соблюдение температурного режима при хранении и транспортировке продуктов в условиях сельской местности, где возможны перебои с электроснабжением или ограниченный доступ к профессиональному холодильному оборудованию. Решением может стать использование современных автономных холодильных установок на солнечных батареях или газовых холодильников, а также тщательное планирование закупок скоропортящихся продуктов с учетом реальных возможностей их хранения. При организации выездных мероприятий с питанием (например, пикников или обедов в поле) необходимо предусмотреть специальные термоконтейнеры для транспортировки готовых блюд и строго контролировать время их нахождения вне холодильника.

Меню в сельском туризме должно не только соответствовать санитарным требованиям, но и отражать гастрономическую идентичность территории. При его разработке важно учитывать сезонность продуктов – предлагать гостям то, что выращено и собрано в текущий период, а не стандартный ресторанный набор блюд. Традиционные рецепты местной кухни требуют адаптации к современным представлениям о здоровом питании и пищевой безопасности. Например, некоторые традиционные методы консервирования или длительного хранения продуктов без холодильника могут не соответствовать современным санитарным нормам и нуждаются в модификации. При этом важно сохранить аутентичный вкус и суть блюда, что требует от поваров не только знания санитарных правил, но и глубокого понимания местных кулинарных традиций.

Организация питания для разных групп туристов требует дифференцированного подхода. Для семей с детьми важно предусмотреть специальное детское меню, учитывающее возрастные особенности и

возможные аллергические реакции. Для групп, участвующих в активных сельскохозяйственных работах, необходимо рассчитывать более калорийный рацион с учетом энергозатрат. Особое внимание следует уделять информированию гостей о составе блюд, особенно если используются необычные местные продукты или традиционные рецепты с специфическими ингредиентами. Это не только проявление заботы о гостях, но и важное требование законодательства о защите прав потребителей.

Сервировка и подача блюд в условиях сельского туризма могут отличаться от ресторанных стандартов, но при этом должны обеспечивать необходимый уровень гигиены. Использование деревянной или глиняной посуды, характерной для традиционного сельского быта, допустимо только при условии ее правильной обработки и хранения. Многие хозяйства находят компромисс, используя современную посуду, стилизованную под старину, или комбинируя разные материалы – например, подавая основные блюда в керамике, а напитки – в стеклянной посуде. Важно помнить, что романтика «деревенской простоты» не должна вступать в противоречие с базовыми требованиями пищевой безопасности.

Подготовка персонала для организации питания в условиях аграрного туризма должна включать не только обучение кулинарным техникам и санитарным нормам, но и навыкам общения с гостями, рассказу о местных продуктах и традициях. Официант или хозяин усадьбы, подающий блюдо, должен уметь интересно рассказать о его происхождении, способе приготовления, особенностях вкуса – это превращает обычный прием пищи в запоминающийся гастрономический опыт. При этом все сотрудники, контактирующие с продуктами, должны строго соблюдать правила личной гигиены, использовать одноразовые перчатки при работе с готовой продукцией, регулярно проходить медицинские осмотры.

Контроль качества питания в сельском туризме должен быть системным и многоуровневым. Помимо обязательных санитарных проверок со стороны контролирующих органов, владельцам агротуристических объектов необходимо разработать внутреннюю систему мониторинга, включающую регулярную проверку сроков годности продуктов, условий их хранения, температурных режимов приготовления блюд. Важным элементом контроля являются отзывы гостей, которые могут указать на незамеченные сотрудниками проблемы. Некоторые

хозяйства ведут «пищевые дневники», фиксируя, какие блюда пользуются наибольшим спросом, какие продукты чаще всего остаются невостребованными, какие замечания по качеству питания поступают от гостей.

Перспективы развития организации питания в аграрном туризме связаны с несколькими тенденциями. Во-первых, это растущий интерес к гастрономическому туризму и желание гостей не просто попробовать местные блюда, но и участвовать в их приготовлении. Во-вторых, усиление требований к прослеживаемости происхождения продуктов и экологической ответственности производителей. В-третьих, развитие технологий, позволяющих даже небольшим сельским хозяйствам соответствовать самым строгим стандартам качества – компактного холодильного оборудования, систем контроля температуры, современных методов упаковки и хранения.

Таким образом, организация питания туристов в сельской местности представляет собой сложную задачу, требующую баланса между аутентичностью и безопасностью, традициями и современными стандартами. Успешное решение этой задачи позволяет не только удовлетворить базовые потребности гостей в питании, но и создать уникальный гастрономический опыт, который станет одним из самых ярких воспоминаний о сельском отдыхе. При этом строгое соблюдение санитарных норм – это не просто формальное требование, а важная составляющая профессионального подхода к агротуризму, гарантия здоровья гостей и репутации хозяйства.

### **7.3 Транспортное обеспечение аграрного туризма: доступность, комфорт, безопасность**

Транспортная инфраструктура является ключевым элементом успешного развития аграрного туризма, определяющим доступность сельских туристических объектов для различных категорий гостей. Организация транспортного обеспечения в условиях сельской местности представляет собой сложную задачу, требующую учета множества факторов: от состояния дорожной сети до экологических аспектов перемещения туристов. Грамотно выстроенная транспортная система позволяет не только обеспечить комфортное и безопасное передвижение гостей, но и становится важной частью формируемого туристического опыта, дополняя общее впечатление от сельского отдыха.

Доступность аграрных туристических объектов во многом определяет их популярность и экономическую устойчивость. При этом понятие доступности включает несколько аспектов: физическую достижимость объекта, удобство транспортных схем, адаптированность для людей с ограниченными возможностями и финансовую доступность транспортных услуг. Для многих потенциальных гостей, особенно семей с детьми или пожилых людей, вопрос «как добраться» часто становится решающим при выборе места отдыха. В этом контексте сельским туристическим объектам приходится находить баланс между преимуществами уединенного расположения в живописной местности и необходимостью обеспечения удобных транспортных связей с крупными населенными пунктами.

Состояние дорожной инфраструктуры в сельской местности остается одним из основных вызовов для развития аграрного туризма в России. Многие перспективные агротуристические объекты расположены вдали от основных транспортных артерий, на дорогах с грунтовым покрытием или требующих капитального ремонта. Это создает существенные трудности как для самостоятельных путешественников на личном транспорте, так и для организаторов групповых экскурсий. Решением может стать развитие партнерских отношений между туристическими хозяйствами и местными администрациями для совместного улучшения подъездных путей. Некоторые успешные агротуристические кластеры практикуют создание ассоциаций, которые объединяют ресурсы для содержания общих подъездных дорог и навигации.

Организация трансфера туристов из ближайших транспортных узлов (железнодорожных станций, автовокзалов, аэропортов) является важной услугой, значительно повышающей привлекательность сельского туристического объекта. Многие агроусадьбы и фермы, принимающие гостей, разрабатывают собственные системы трансфера, используя комфортабельные микроавтобусы или внедорожники, адаптированные к местным дорожным условиям. Особое внимание уделяется информационному сопровождению поездки – гостям заранее сообщают о продолжительности пути, особенностях маршрута, возможных остановках. Некоторые хозяйства превращают сам трансфер в элемент туристического продукта, организуя по дороге небольшие экскурсии с рассказом о местных достопримечательностях.

Развитие общественного транспорта, связывающего сельские туристические объекты с районными центрами, остается проблемным вопросом во многих регионах. В условиях ограниченного бюджета и

малой заселенности сельских территорий регулярные автобусные маршруты часто оказываются нерентабельными. Альтернативой могут стать сезонные туристические маршруты, организуемые в период наибольшего спроса, или системы совместных перевозок, когда несколько хозяйств объединяются для содержания общего транспорта. Интересным решением является создание специализированных «туристических проездных», дающих право на определенное количество поездок по сельской местности в течение отпуска.

Организация парковочных пространств на территории сельских туристических объектов требует особого внимания с точки зрения как удобства гостей, так и сохранения сельского ландшафта. В отличие от городских отелей, где парковки часто представляют собой асфальтированные площадки, в агротуризме предпочтение отдается решениям, гармонизирующим с природным окружением – например, гравийным площадкам с травяным покрытием между парковочными местами. Важно предусмотреть достаточное количество мест для автобусов (при приеме групп), удобные подъезды для разгрузки багажа, специально выделенные зоны для гостей с ограниченными возможностями. При этом парковочные пространства не должны нарушать сельскую идиллию и мешать другим гостям.

Использование экологичных видов транспорта становится все более популярным трендом в аграрном туризме. Велосипеды, электромобили, конные повозки или даже лодки (в местностях с водными путями) не только снижают нагрузку на окружающую среду, но и создают особую атмосферу неторопливого сельского отдыха. Многие хозяйства организуют прокат велосипедов для гостей, разрабатывают веломаршруты по окрестностям, оборудуют специальные стоянки. Особой популярностью пользуются конные экипажи для романтических прогулок или встречи гостей – такой транспорт становится визитной карточкой хозяйства и запоминающимся элементом отдыха.

Безопасность транспортного обслуживания в условиях аграрного туризма требует комплексного подхода. Она включает техническое состояние транспортных средств (особенно важное для хозяйств, организующих собственный трансфер), квалификацию водителей, знающих особенности местных дорог, наличие аптек и средств связи в транспортных средствах. Для объектов, предлагающих активные виды отдыха (квадроциклы, лошади, водный транспорт), необходимо разрабатывать специальные инструкции по безопасности, проводить обязательные инструктажи для гостей, обеспечивать защитную экипировку.

Особое внимание уделяется безопасности детских перевозок – использованию автокресел, организации специальных мест в автобусах для групп.

Навигация и информационное сопровождение играют ключевую роль в транспортном обеспечении аграрного туризма. Многие перспективные сельские туристические объекты теряют потенциальных гостей просто потому, что их сложно найти. Решением становится разработка понятных схем проезда с несколькими вариантами маршрутов (на случай ремонта дорог или других временных сложностей), установка информационных указателей в ключевых точках, использование GPS–координат на сайтах хозяйств. Некоторые передовые агротуристические комплексы разрабатывают собственные мобильные приложения с функцией навигации, которые продолжают работать даже в условиях слабого интернет–покрытия в сельской местности.

Сезонный фактор значительно влияет на транспортное обеспечение аграрного туризма. Зимние условия требуют особой подготовки транспорта и дорог – наличия зимней резины, цепей противоскольжения, оборудования для расчистки подъездных путей. Многие хозяйства в зимний период предлагают альтернативные виды транспорта – снегоходы, сани, лыжи, что превращает необходимость в дополнительный элемент развлечения. В период распутицы (весной и осенью) особенно важна своевременная информация для гостей о состоянии дорог и рекомендуемых видах транспорта.

Развитие транспортной инфраструктуры для аграрного туризма требует согласованных действий различных заинтересованных сторон: владельцев туристических хозяйств, местных администраций, транспортных компаний, общественных организаций. Перспективным направлением является создание агротуристических кластеров, которые объединяют ресурсы для развития общей транспортной доступности. Важную роль могут играть региональные программы поддержки сельского туризма, включающие субсидирование развития транспортной инфраструктуры. Особое значение имеет обмен опытом между успешными агротуристическими хозяйствами по вопросам организации транспортного обслуживания.

Цифровые технологии открывают новые возможности для решения транспортных проблем аграрного туризма. Системы онлайн–бронирования трансфера, мобильные приложения с актуальной информацией о состоянии дорог, платформы для карпулинга (совместных поездок) между туристами – все эти инструменты помогают сделать

сельские туристические объекты более доступными без масштабных инвестиций в инфраструктуру. При этом важно сохранить баланс между технологичностью и аутентичностью, не превращая сельский отдых в урбанизированный опыт.

Транспортное обеспечение становится неотъемлемой частью формируемого туристического продукта в аграрном туризме. Удобная и безопасная дорога к месту отдыха, комфортные условия перемещения по территории хозяйства, возможность познакомиться с окрестностями с помощью различных видов транспорта – все это складывается в общее впечатление гостей и влияет на их желание вернуться или порекомендовать место отдыха знакомым. Поэтому инвестиции в транспортную составляющую следует рассматривать не как вынужденные расходы, а как важную часть развития туристического бизнеса в сельской местности.

#### **7.4 Доступность аграрных туристических объектов для людей с ограниченными возможностями**

Современный аграрный туризм как социально ориентированная отрасль экономики сталкивается с важной задачей обеспечения доступности сельских туристических объектов для людей с различными формами инвалидности. Создание безбарьерной среды в условиях сельской местности требует комплексного подхода, учитывающего как физическую доступность инфраструктуры, так и адаптацию программ обслуживания для разных категорий гостей с особыми потребностями. Проблема доступности выходит за рамки простого соблюдения нормативных требований – она связана с фундаментальными принципами равных возможностей и социальной ответственности туристического бизнеса перед всеми категориями граждан.

Физическая доступность аграрных туристических объектов начинается с организации удобных подъездных путей и парковочных мест. Многие сельские территории исторически не приспособлены для передвижения людей с ограниченными возможностями – узкие грунтовые дороги, отсутствие тротуаров, крутые склоны создают серьезные барьеры. Решением может стать выделение специальных маршрутов с твердым покрытием, установка перил и поручней на сложных участках, оборудование парковочных карманов ближе к основным зданиям.

При этом важно сохранить аутентичность сельского ландшафта, используя природные материалы и гармоничные дизайнерские решения, которые не нарушают общий эстетический облик территории.

Архитектурная доступность зданий и сооружений требует особого внимания при адаптации сельских объектов для людей с инвалидностью. Традиционные крестьянские дома с высокими порогами, узкими дверными проемами и крутыми лестницами представляют серьезное препятствие для гостей с нарушениями опорно-двигательного аппарата. Модернизация таких объектов должна включать установку пандусов с правильным углом наклона, расширение дверных проемов, организацию хотя бы одного полностью доступного санузла на территории. В случаях когда полная реконструкция исторических зданий невозможна, альтернативой может стать строительство отдельных доступных модулей – гостевых домиков, кафе, туалетных комнат, спроектированных с учетом современных стандартов безбарьерной среды.

Организация внутреннего пространства в помещениях требует соблюдения определенных параметров: ширины проходов не менее 90 см, высоты мебели, удобной для пересаживания с коляски, наличия свободного пространства для маневрирования. Особое внимание следует уделять покрытию полов – оно должно быть нескользким, без перепадов высот, удобным для передвижения на колясках или с тростью. В спальнях важно предусмотреть достаточное пространство около кровати (не менее 90 см с одной стороны), оптимальную высоту спального места (40–50 см от пола), наличие опорных поручней при необходимости.

Адаптация программ аграрного туризма для людей с различными формами инвалидности требует творческого подхода и гибкости. Экскурсии по фермам и сельскохозяйственным предприятиям должны учитывать возможность участия гостей с ограниченной подвижностью – предусматривать альтернативные маршруты, места для отдыха, адаптированный транспорт (электрокары, специальные повозки) для перемещения по территории. Мастер–классы по народным ремеслам и кулинарии необходимо адаптировать по высоте рабочих поверхностей, подбирать инструменты и материалы, удобные для людей с различными физическими возможностями. Дегустации фермерских продуктов следует организовывать с учетом особенностей раскладки и подачи блюд для разных категорий гостей.

Информационная доступность играет ключевую роль в привлечении людей с инвалидностью к аграрному туризму. Многие потенциальные гости просто не рассматривают сельский отдых как возможный вариант из-за отсутствия достоверной информации о реальных условиях. Сайты агротуристических объектов должны содержать подробные сведения о доступности: точное описание подъездных путей, параметры дверных проемов, наличие пандусов и лифтов, особенности санузлов. Полезно размещать фотографии и виртуальные туры, позволяющие заранее оценить условия. Для гостей с нарушениями зрения важно предусмотреть возможность дублирования информации шрифтом Брайля или аудиоформате, для слабослышащих – наличие текстовых материалов и визуальных указателей.

Персонал аграрных туристических объектов нуждается в специальной подготовке для работы с гостями, имеющими различные формы инвалидности. Обучение должно включать не только технические аспекты помощи (как правильно сопровождать незрячего гостя или помочь пересадиться в коляску), но и психологические нюансы общения. Важно выработать у сотрудников естественное, ненавязчивое отношение к особым потребностям гостей, избегая как излишней опеки, так и игнорирования. Особое внимание следует уделять коммуникации с людьми, имеющими ментальные особенности – ясности инструкций, предсказуемости программ, возможности индивидуального сопровождения при необходимости.

Разработка специализированных программ для разных категорий гостей с инвалидностью может стать конкурентным преимуществом агротуристического объекта. Для семей с детьми-инвалидами важна возможность сочетать отдых с элементами реабилитации – например, иппотерапией или общением с животными. Для людей с нарушениями зрения особую ценность представляют сенсорные сады с ароматными растениями, тактильными дорожками, возможностью «увидеть» сельскую жизнь через звуки, запахи и текстуры. Гости с ментальными особенностями часто ценят предсказуемость и структурированность программ, четкий распорядок дня, возможность отдыха в спокойной обстановке.

Транспортное обеспечение является критически важным аспектом доступности аграрного туризма. Многие сельские объекты расположены вдали от общественного транспорта, а существующие автобусы и поезда часто не приспособлены для людей с инвалидностью. Решением может стать организация специализированного трансфера

от ближайших транспортных узлов с использованием оборудованных микроавтобусов. На территории хозяйства важно предусмотреть доступные средства передвижения – электрокары, адаптированные повозки, маршруты с твердым покрытием для самостоятельного перемещения на колясках. Особое внимание следует уделять безопасности перевозок – надежному креплению колясок, наличию аптечек, подготовке водителей.

Финансовые аспекты создания доступной среды часто становятся препятствием для небольших агротуристических хозяйств. Однако многие адаптационные мероприятия не требуют значительных вложений – достаточно перестановки мебели, организации временных пандусов, изменения формата подачи информации. Для более масштабных изменений можно воспользоваться государственными программами поддержки доступного туризма, обратиться за грантами в общественные организации, поэтапно реализовывать изменения по мере развития бизнеса. Важно понимать, что инвестиции в доступность окупаются не только за счет привлечения гостей с инвалидностью, но и благодаря повышению общего уровня комфорта для всех посетителей – пожилых людей, семей с маленькими детьми, временно травмированных гостей.

Юридические аспекты доступности регулируются Федеральным законом «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» и соответствующими строительными нормами. С 2016 года все вновь строящиеся или реконструируемые объекты социальной инфраструктуры, включая туристические, должны быть полностью доступны для людей с инвалидностью. Для существующих объектов предусмотрена программа постепенной адаптации. Важно учитывать, что соблюдение этих требований – не просто формальность, а возможность расширить целевую аудиторию и повысить качество услуг для всех гостей.

Психологические барьеры часто оказываются не менее значимыми, чем физические препятствия. Многие люди с инвалидностью сомневаются, будет ли им комфортно в сельской местности, найдут ли понимание у персонала и других гостей. Преодолеть эти страхи помогает «примерка» доступности – приглашение представителей общественных организаций инвалидов для тестирования услуг, размещение отзывов и видеоотчетов от гостей с особыми потребностями, участие в специализированных туристических выставках. Важно создать атмосферу естественного принятия, где особые потребности учитываются без излишнего акцентирования внимания.

Перспективы развития доступного аграрного туризма связаны с несколькими ключевыми тенденциями. Развитие универсального дизайна позволяет создавать объекты, изначально удобные для всех категорий гостей без необходимости последующей адаптации. Цифровые технологии предлагают новые инструменты – от виртуальных туров для предварительного ознакомления с условиями до мобильных приложений с детальной информацией о доступности. Все большее распространение получает концепция "туризма без барьеров", когда доступность рассматривается не как специальное условие для отдельных групп, а как неотъемлемая характеристика качественного туристического продукта.

Опыт успешных агротуристических объектов демонстрирует, что создание доступной среды – это не только социальная ответственность, но и перспективное направление бизнеса. Люди с инвалидностью и их семьи представляют значительный и лояльный сегмент туристического рынка, готовый возвращаться в понравившиеся места и рекомендовать их знакомым. При этом адаптация объектов и программ для людей с особыми потребностями неизбежно повышает общий уровень комфорта и качества обслуживания для всех гостей. В конечном счете, доступный аграрный туризм – это не просто услуга для отдельных категорий граждан, а показатель зрелости всей отрасли, ее способности учитывать разнообразные потребности современного общества.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы ключевые отличия в организации агроусадоб, гостевых домов и кемпингов с точки зрения комфорта и аутентичности сельского опыта? Как эти различия влияют на выбор туристов?
2. Какие современные тенденции в обустройстве жилья для агротуризма (эко-дизайн, «умные» технологии) могут повысить привлекательность сельских объектов размещения без утраты их традиционного характера?
3. Как балансировать между использованием исключительно местных продуктов (принцип «нулевого километра») и ожиданиями туристов, привыкших к определенному ассортименту блюд?
4. Какие инновационные подходы к организации сельского питания (например, мастер-классы по приготовлению пищи, интерактивные дегустации) могут стать конкурентным преимуществом агротуристического объекта?

5. Как обеспечить соблюдение строгих санитарных норм в условиях традиционного сельского жилья без превращения его в «стерильный» отель?
6. Какие оптимальные модели транспортной доступности можно предложить для удаленных агротуристических объектов (совмещение общественного транспорта, трансферов, проката велосипедов/электротранспорта)?
7. Как решить проблему "последней мили" в транспортном обеспечении сельского туризма, особенно в регионах с плохо развитой дорожной инфраструктурой?
8. Какие минимально необходимые и желательные элементы доступной среды должны быть предусмотрены в различных типах сельских объектов размещения (гостевые дома, агроусадьбы, кемпинги)?
9. Как адаптировать традиционные сельские постройки (например, деревенские дома с высокими порогами) для нужд маломобильных туристов, сохранив их аутентичность?
10. Какие успешные международные практики обеспечения доступности сельского туризма могли бы быть адаптированы к российским условиям с учетом особенностей сельской инфраструктуры?

## **8 КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АГРАРНОГО ТУРИЗМА: ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ, ОБУЧЕНИЕ И ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**

8.1. Требования к знаниям и навыкам персонала, работающего в сфере аграрного туризма: знание сельского хозяйства, основ туризма, иностранных языков.

8.2. Специфика работы в сельской местности: умение общаться с туристами, знание местных традиций и обычаев.

8.3. Особенности взаимодействия с туристами: создание гостеприимной атмосферы, решение конфликтных ситуаций.

8.4. Обучение и повышение квалификации персонала: организация тренингов, семинаров, стажировок.

8.5. Мотивация персонала: создание комфортных условий работы, достойная заработная плата, возможность карьерного роста.

### **8.1 Требования к знаниям и навыкам персонала, работающего в сфере аграрного туризма**

На общем фоне весьма сложных кадровых проблем в туристской индустрии, отрядным фактом последнего десятилетия является то, что в процесс подготовки специалистов туризма включились некоторые крупные отечественные аграрные вузы. Конечно, у этого явления есть и свои минусы, например, недостаток компетентных, опытных преподавательских кадров, обладающих значительным практическим опытом в сфере туризма, но, к сожалению, такого опыта нередко не хватает и у педагогов крупных профильных туристских вузов. Гораздо более важно то, что в аграрных вузах создаются все предпосылки для успешной подготовки специалистов именно для сельского (аграрного) туризма.

Причин этому несколько. Во-первых, значительная часть студентов этих вузов представляет сельскую местность, т.е. не понаслышке знает о проблемах села и заинтересована в последующем развитии своей «малой родины», реализации собственных бизнес-проектов; во-вторых, в аграрных вузах имеются тесные всесторонние связи с сельхозтоваропроизводителями всех муниципальных районов своих регионов, а также с партнёрами из других субъектов РФ, которые могут быть остро заинтересованы в диверсификации сельской экономики; в-

третьих, в вузах данного профиля трудится огромное число профессионалов–экономистов, юристов, географов и т.д., занимающихся научными исследованиями конкретных проблем агротуристической сферы; в-четвёртых, многие аграрные вузы ведут активную международную деятельность, устанавливая партнёрские отношения с зарубежными учебными заведениями, которые успешно участвуют в развитии зелёного туризма в своих странах; и наконец, в-пятых, не последнюю роль играет то, что аграрные вузы страны находятся в ведомстве Министерства сельского хозяйства РФ, в компетенции которого (совместно с Министерством культуры) находятся вопросы становления и продвижения сельского (аграрного) туризма на российской земле, о чём свидетельствуют хотя бы уже проведённые в стране в 2012–14 гг. Международные форумы «Сельский туризм в России», в 2014 г. форум «Агротуризм в России», в 2015 г. научно-практическая конференция «Состояние и перспективы развития сельского туризма в Российской Федерации» и др.

Думается, что указанные причины абсолютно объективно подтверждают целесообразность вовлечения аграрных вузов страны в подготовку специалистов туризма и сервиса с так сказать «сельским уклоном». Поэтому в ближайшее время следует ожидать появления на рынке труда достаточно компетентных, сочетающих как профессиональные туристские и сервисные знания, так и достаточно хорошие познания в области экономики и сельского хозяйства выпускников таких крупных вузов, как Российский государственный аграрный университет (РГАУ) – МСХА им. К.А. Тимирязева, Санкт–Петербургский государственный аграрный университет (ГАУ), Ставропольский ГАУ, Башкирский ГАУ, Бурятская государственная сельскохозяйственная академия (ГСХА) им. В.Р. Филиппова, Волгоградский ГАУ, Горский ГАУ и др.

К тому же, в ряде указанных аграрных, гуманитарных и технических вузов страны действуют программы дополнительного образования, направленные на подготовку сельских предпринимателей и менеджеров аграрного туризма.

Фундаментальное знание сельского хозяйства является базовым требованием к персоналу агротуристических объектов. Сотрудники должны глубоко понимать процессы, происходящие на ферме или в крестьянском хозяйстве, чтобы доступно и интересно рассказывать о них гостям. Это включает знание основ растениеводства и животно-

водства, сезонных сельскохозяйственных работ, особенностей выращивания различных культур и содержания животных. Например, экскурсовод на молочной ферме должен не просто показать коров, но и объяснить принципы составления рациона, особенности доения, современные технологии переработки молока. При этом информация должна подаваться в адаптированной форме, без излишней терминологии, но с сохранением научной достоверности. Особую ценность представляют сотрудники, имеющие практический опыт работы в сельском хозяйстве, способные не только рассказать, но и показать те или иные процессы, ответить на неожиданные вопросы гостей.

Знание основ туризма и гостеприимства составляет вторую важнейшую составляющую профессиональной компетенции персонала.

В отличие от обычных сельских жителей, сотрудники агротуристических объектов должны владеть навыками организации экскурсий, проведения мастер-классов, создания комфортной атмосферы для гостей. Это предполагает понимание психологии туристов, умение адаптировать программу под разные возрастные группы и категории посетителей, знание техник подачи информации для удержания внимания аудитории. Особое значение имеют навыки сервиса – от правил сервировки стола в сельском стиле до особенностей общения с требовательными гостями. Персонал должен уметь превратить обычное кормление животных или сбор урожая в увлекательное мероприятие, сохраняя при этом естественность и аутентичность процесса.

Владение иностранными языками становится все более важным требованием к сотрудникам агротуристических объектов, особенно расположенных в популярных туристических регионах или ориентированных на международный рынок. Минимальным стандартом считается знание английского языка на уровне, позволяющем провести экскурсию, объяснить правила безопасности, ответить на базовые вопросы гостей. Для объектов, принимающих туристов из конкретных стран, ценным дополнением будет знание соответствующих языков – немецкого, французского, китайского и других. При этом языковая подготовка должна включать не только общий лексикон, но и специализированную сельскохозяйственную терминологию, знание культурных особенностей разных народов в восприятии сельской жизни. Интересно, что даже базовое знание языка жестов может значительно расширить возможности по обслуживанию гостей с нарушениями слуха.

Коммуникативные навыки занимают особое место в перечне требований к персоналу. Умение устанавливать контакт с разными категориями гостей – от маленьких детей до пожилых людей, от индивидуальных туристов до организованных групп – определяет успешность работы в аграрном туризме. Важно сочетать профессионализм с душевностью, сохраняя при этом необходимую дистанцию. Персонал должен уметь не только говорить, но и слушать, понимать невысказанные потребности гостей, предугадывать их желания. Особое значение имеет способность деликатно и тактично общаться с людьми, имеющими разный уровень знаний о сельском хозяйстве – от полных новичков до профессиональных аграриев.

Практические навыки работы с сельскохозяйственными инструментами и техникой необходимы для проведения мастер–классов и демонстрационных мероприятий. Персонал должен не только рассказывать, но и показывать, как правильно доить корову, запрягать лошадь, работать на гончарном круге или выпекать хлеб в русской печи. Эти навыки требуют длительной практики и совершенствования, часто передаются от опытных мастеров к новым сотрудникам. Особую ценность представляют специалисты, владеющие редкими или забытыми ремесленными техниками, способные не только сохранять традиции, но и интересно презентовать их современным туристам.

Знание и соблюдение норм безопасности – обязательное требование ко всем сотрудникам агротуристических объектов. Это включает как общие правила охраны труда, так и специфические аспекты безопасности при работе с животными, сельскохозяйственной техникой, в условиях производства пищевых продуктов. Персонал должен уметь оперативно реагировать на нестандартные ситуации – от внезапного изменения поведения животных до аллергических реакций у гостей на сельскохозяйственные продукты. Особое внимание уделяется обучению оказанию первой помощи, правилам эвакуации, действиям в чрезвычайных ситуациях, что особенно важно для удаленных сельских объектов.

Эмоциональный интеллект и стрессоустойчивость – важные личностные качества для работы в аграрном туризме. Сотрудникам приходится одновременно выполнять несколько ролей – эксперта, аниматора, психолога, иногда даже медиатора в конфликтных ситуациях. Необходимо сохранять дружелюбие и профессионализм даже в условиях высокой нагрузки, нестандартных запросов гостей или неподви-

денных обстоятельств (например, при изменении погоды, срыве запланированных мероприятий). Умение создать позитивную атмосферу, зарядить гостей хорошим настроением, превратить небольшие неудачи в часть приключения – ценное качество для персонала.

Гибкость и способность к обучению – ключевые требования в условиях динамично развивающейся отрасли аграрного туризма. Персонал должен быть готов осваивать новые технологии, форматы работы, адаптироваться к изменяющимся потребностям гостей. Это предполагает постоянное самообразование, посещение специализированных семинаров и тренингов, изучение успешного опыта других хозяйств. Особенно ценятся сотрудники, способные не только применять готовые решения, но и предлагать новые идеи для развития агротуристического продукта.

Знание основ предпринимательской деятельности полезно для персонала, особенно в небольших семейных агротуристических хозяйствах, где сотрудники часто выполняют multiple функции. Понимание принципов ценообразования, маркетинга, управления ресурсами позволяет более осознанно подходить к выполнению своих обязанностей, видеть свою роль в общем успехе предприятия. Даже базовые экономические знания помогают персоналу более ответственно относиться к расходованию ресурсов, предлагать пути оптимизации процессов.

Экологическая грамотность становится все более востребованным качеством для сотрудников агротуристических объектов. Знание принципов устойчивого развития, методов органического земледелия, подходов к сохранению природных ресурсов позволяет персоналу не только соблюдать экологические стандарты, но и интересно рассказывать об этом гостям, формируя экологическое сознание посетителей. Особенно это важно для объектов, позиционирующих себя как экофермы или центры устойчивого туризма.

Кросс–культурная компетентность необходима для работы с разнообразной аудиторией. Персонал должен понимать и уважать культурные особенности разных групп гостей, избегать стереотипов, находить подход к людям с разным воспитанием, традициями, привычками. Это особенно важно в условиях глобализации туристического рынка, когда один и тот же агротуристический объект может посещать как местные жители, так и гости из других стран с совершенно иным восприятием сельской жизни.

Таким образом, современный специалист в области аграрного туризма – это многогранный профессионал, сочетающий в себе знания

сельского хозяйства и туристического сервиса, практические навыки и коммуникативные способности, предпринимательское мышление и эмоциональный интеллект. Формирование такого набора компетенций требует как специального образования, так и постоянного практического опыта, что делает профессионалов в этой области особенно ценными кадрами. Развитие системы подготовки персонала для аграрного туризма – важная задача для устойчивого развития отрасли и повышения качества услуг в этом перспективном сегменте туристического рынка.

## **8.2 Специфика работы в сельской местности: умение общаться с туристами, знание местных традиций и обычаев**

Обрядность – составная часть культуры, отражающая духовную сущность народа, его мироощущение в различные периоды исторического развития, сложное и многообразное явление, выполняющее функции передачи последующим поколениям опыта, накопленного в борьбе за существование, своеобразная реакция человека на жизненные условия, специфическая форма выражения народных устремлений и чаяний.

Историческая смена общественных формаций, жизненных условий, потребностей и взаимоотношений людей оказывает влияние и на развитие праздников и обрядов. Как результат изменения действительности обрядность проходит длинный и сложный путь эволюции. Отмирают одни обряды, вступающие в противоречие с мировоззрением людей, трансформируются другие, в которых новое содержание вкладывается в прежние формы, и, наконец, рождаются новые обряды, отвечающие потребностям и требованиям новой эпохи.

Что же заключается в понятии «обряд»? В чем его сущность? Почему во все времена, начиная с первобытнообщинного строя, люди отмечали торжественными ритуальными действиями наиболее выдающиеся события своей жизни?

Термин «обряд» происходит от глагола «обрядить», «обряжать» – украшать. Обряд является своего рода перерывом в обыденной жизни, ярким пятном на фоне повседневности. Он обладает удивительным свойством воздействовать на эмоциональный мир человека и одновременно вызывать у всех присутствующих сходное эмоциональное

состояние, способствующее утверждению в сознании той основной идеи, ради которой он совершается.

Первые элементы обрядности возникли задолго до появления христианской религии из потребностей людей в торжественно–радостные и торжественно–скорбные моменты жизни обираться вместе и определенным образом выражать охватившие их чувства. В этом состоит социально–психологическая природа обрядности.

В каждый обряд вкладывается свое содержание, но он всегда представляет собой условное действие, цель которого выразить в символической форме конкретные представления и определенные социальные идеи. Обряды отражают многообразные связи и взаимоотношения людей в обществе. «Это символическое и эстетическое выражение (и проявление) коллективных связей общества, коллективной сущности человека, связей, не только соединяющих человека с современниками, но и объединяющих его с предками. Обряд создается как выражение духа, привычек, традиций, уклада жизни общества», в нем получает отражение реальная жизнь человека, его связи и отношения с обществом, с окружающими людьми.

Обряд является одним из способов существования традиций.

В комплексе общественных явлений традиции проявляются как одна из форм закрепления, сохранения и передачи определенных общественных отношений от одного поколения к другому. Традиции как прочно установившиеся, ставшие привычными представления людей рождаются в ответ на запросы жизни и существуют до тех пор, пока отвечают нуждам той или иной группы людей.

Традиция – более широкое общественное явление, особая форма закрепления общественных отношений, выражающаяся в устойчивых и наиболее общих действиях и нормах общественного поведения, передаваемых из поколения в поколение. Содержание традиции определяется породившими их общественными отношениями, и потому традиции – продукт определенных исторических условий.

Традиции являются одним из могучих средств воздействия на человека. Развитие общества идет от прошлого к настоящему, от настоящего к будущему, поэтому в обществе, с одной стороны, всегда живут традиции, в которых сконцентрирован опыт ушедших поколений, с другой – рождаются новые традиции, концентрирующие опыт сегодняшнего дня, соответствующие новому мировоззрению.

Изменение жизненных условий, потребностей и взаимоотношений людей оказывает свое влияние и на развитие праздников и обрядов. Как результат изменения действительности обрядность проходит длинный и сложный путь эволюции, модифицируется, изменяется.

Между традициями, обычаями и обрядами много общего: все они представляют собой формы передачи новым поколениям социального опыта, накопленного обществом, причем эта передача происходит в яркой образной форме с помощью условно–символических действий.

Традиции охватывают более широкий круг явлений, чем праздники и обряды. Они встречаются во всех сферах общественной жизни, проявляются как одна из форм закрепления, сохранения и передачи определенных общественных отношений от одного поколения к другому.

Таким образом, мы остановимся на следующих определениях основных используемых понятий.

Традиция – общественное явление, которое отражает исторически сложившиеся и передаваемые из поколения в поколение обычаи, порядок, нормы поведения, особая форма общественных отношений, выражающихся в общих действиях и сохраняемых силой общественного мнения.

Обычай– более узкое понятие по сравнению с традицией. Это прочно установившееся в той или иной общественной среде правило, регулирующее поведение людей в общественной жизни. Исполнение обычая не обеспечено государством. Он соблюдается благодаря своему неоднократному повторению и применению в течение длительного времени.

Праздник– торжественная форма ознаменования различных событий личной или общественной жизни, основанная на поверьях и обычаях народа, день, свободный от трудов и повседневных будничных забот.

Обряд– общественное явление, представляющее собой совокупность утвердившихся в народе условно–символических действий, выражающее определенный магический смысл, связанный с отмечаемыми событиями личной или общественной жизни; это своеобразный коллективный акт, который строго определяется традицией, а также внешняя сторона религиозной жизни и верований человека.

Ритуал– порядок совершения обряда, последовательность условно–символических действий, выражающих основную идею праздника, внешнее проявление верований человека.

### **8.3 Особенности взаимодействия с туристами: создание гостеприимной атмосферы, решение конфликтных ситуаций**

В аграрном туризме искусство создания гостеприимной атмосферы представляет собой тонкое сочетание деревенского тепла и профессионального сервиса. В отличие от стандартных туристических объектов, где общение часто ограничивается формальными рамками, сельский туризм предполагает более душевный, почти семейный формат взаимодействия с гостями. Именно эта особая атмосфера становится ключевым конкурентным преимуществом агротуристических хозяйств, превращая обычный отдых в запоминающееся событие, к которому хочется возвращаться снова и снова.

Основой гостеприимства в аграрном туризме является искренняя открытость и желание поделиться частичкой сельской жизни. Гости должны чувствовать себя не клиентами, а желанными друзьями, которых рады видеть в деревенском доме. Это проявляется в мелочах: от домашнего угощения при встрече до готовности хозяев отложить свои дела и уделить время беседе. Важно найти баланс между внимательностью и навязчивостью – быть рядом, когда гостям это нужно, и незаметно исчезать, когда они хотят побыть наедине с природой. Особую ценность представляет индивидуальный подход, когда персонал запоминает предпочтения и особенности каждого гостя, создавая ощущение, что к его приезду действительно готовились.

Язык общения в сельском туризме отличается от городской коммуникации. Он более образный, наполненный местными диалектными словами и пословицами, но при этом остающийся понятным для гостей из разных регионов. Важно избегать как излишней просторечности, так и искусственной "книжности" – речь должна быть естественной, идущей от сердца. Особое мастерство заключается в умении рассказывать о простых сельских вещах с таким увлечением, чтобы гость по-новому взглянул на привычные явления деревенской жизни. Истории из личного опыта, местные легенды, забавные случаи из жизни хозяйства – все это делает общение живым и запоминающимся.

Созданию особой атмосферы способствует вовлечение гостей в повседневную жизнь хозяйства. Предложение вместе собрать яйца из-под кур, нарвать зелени к обеду или покормить кроликов стирает грань

между «зрителями» и «участниками», превращая туристов в соучастников сельского быта. При этом важно учитывать уровень подготовки и желание гостей – кто-то с радостью возьмется за грабли, а кто-то предпочтет просто наблюдать за работой других. Главное – создать ощущение, что каждый может найти занятие по душе, не чувствуя себя обязанным делать то, что не вызывает радости.

Гостеприимство в аграрном туризме проявляется и в особом отношении к пространству. Территория хозяйства должна быть устроена так, чтобы гости чувствовали себя комфортно и безопасно, но при этом не ощущали излишней «отлакированности». Важно сохранить подлинность сельской жизни, не пытаясь искусственно приукрасить действительность, но и не демонстрируя те ее стороны, которые могут смутить городского жителя. Уют создается через детали: свежие полевые цветы в вазе, самотканые дорожки на полу, аромат свежее испеченного хлеба – все это работает на создание неповторимой атмосферы сельского гостеприимства.

Особое значение имеет культура застолья, занимающая важное место в деревенских традициях. Совместные трапезы становятся не просто способом утолить голод, а настоящими ритуалами общения. Умение красиво подать скромные деревенские блюда, рассказать историю их появления, создать за столом атмосферу теплой беседы – настоящее искусство, которым в совершенстве должен владеть персонал агротуристических объектов. При этом важно соблюдать баланс между домашней непринужденностью и элементарными правилами сервировки, чтобы гости чувствовали себя и как в гостях у близких друзей, и как в профессионально организованном заведении.

Завершающим штрихом в создании гостеприимной атмосферы становится прощание с гостями. Вручение небольших памятных подарков – баночки домашнего варенья, пучка ароматных трав или просто теплые напутственные слова оставляют в душе туристов ощущение, что их здесь действительно ждали и теперь будут ждать снова. Персонал, который помнит имена гостей и детали их предыдущего визита, создает ту самую неповторимую атмосферу сельского гостеприимства, ради которой люди готовы преодолевать сотни километров, чтобы вновь ощутить тепло настоящего деревенского приема.

Конфликтологами разработаны и продолжают разрабатываться способы предотвращения, профилактики конфликтов и методы их разрешения. Считается, что менеджер должен не устранять конфликт, а

управлять им и эффективно использовать его. Действия руководителя при разрешении конфликтов:

1. изучение причин возникновения конфликта;
2. ограничение числа участников конфликта;
3. анализ конфликта;
4. разрешение конфликта.

Одной из основных мер предотвращения конфликтов с путешественниками является рост профессионализма и ответственности работников туроператора, который должен проявляться в максимизации предоставляемой туристам информации о предстоящем туре, обеспечении обещанного качества проданных туристских услуг, распространении более развернутых договоров с туристами, содержащих всю необходимую информацию о качестве гарантированных туроператором услуг.

Существует ряд методик преодоления конфликтных ситуаций во время самой туристической поездки:

1. преподнесение мелких нестыковок, недлительных ожиданий с долей юмора;
2. обращение к «прошлому» опыту, к примерам гораздо более плачевных условий прежних туров;
3. переключение внимания основной массы туристов из группы на что-нибудь более приятное;
4. использование тактики «списания нестыковок» на поставщиков.

В любом случае сопровождающий должен соблюдать ряд правил поведения в конфликтных ситуациях (табл. 15).

*Таблица 3 – Правила поведения в конфликтных ситуациях*

Тактика поведения	Содержание
Согласительная тактика	Сопровождающий выслушивает претензии туристов, соглашаясь со всем, что они говорят
Тактика нападения	Сопровождающий резко, но аргументировано выступает на защиту собственной фирмы и объясняет туристу несправедливость его требований и претензий

Тактика поведения	Содержание
Тактика разубеждения	Ориентирована на изменение ожидания туристов (А чего вы ждали от 3* отеля?). Возможна только в том случае, когда турист явно переоценил возможности поездки
Тактика отсрочки	Разрешение конфликта пытаются отложить на более поздний срок. Прибегают в ситуациях, когда мгновенное разрешение конфликта невозможно или неэффективно
Тактика подробного анализа	Применима, когда стороны конфликта готовы к сотрудничеству и преодолению сложившейся неприязни. В этом случае весьма эффективно «разложение по полочкам» негативной ситуации, выяснение критических точек и их совместное решение
Тактика активного участия	Применима в отношении эмоциональных или индивидуальных клиентов, для которых зачастую наблюдение активного содействия со стороны сопровождающего важнее, чем сами результаты такого содействия
Тактика персонализации	Состоит во вступлении сопровождающего в более тесный контакт и общение с наиболее конфликтным туристом (личные беседы во время приема пищи, совместный поход по магазинам и т.д.)

При разрешении конфликтных ситуаций во время туристической поездки сопровождающий ни при каких условиях не должен:

- сваливать всю вину за случившуюся нештатную ситуацию на менеджеров туроператора, рекомендовать туристам подавать иск на туроператора, оказывать им содействие в сборе подтверждающей информации;
- допускать столкновения с туристами в присутствии других туристов или работников партнерских фирм;
- явно и безапелляционно указывать на неправоту туриста;

- указывать на неадекватное восприятие туристами ценности турпоездки (недопустимы фразы типа «Да за такие копейки радуйтесь, что вас вообще из страны выпустили...»)

После возвращения туристов из поездки руководство туроператора должно приложить все возможные усилия для того, чтобы сложившаяся во время тура конфликтная ситуация не переросла в судебное разбирательство.

#### **8.4 Обучение и повышение квалификации персонала: организация тренингов, семинаров, стажировок**

Формирование содержания профессионального туристского образования зависит главным образом от требований государственных образовательных стандартов и запросов рынка труда, отраженных в профессионально–квалификационной структуре в виде квалификационных требований к кадрам специалистов данного квалификационного уровня, данной специальности и туристской специализации в частности.

Обучение персонала – это развитие профессиональных знаний, умений и навыков сотрудников с учетом целей компании, которые определяются ее стратегией. Главная ценность любой компании заключается в людях. Квалифицированные сотрудники не только обеспечивают стабильность и эффективность работы, но и многократно повышают стоимость самой компании.

Сектор туризма в России – это одна из областей народного хозяйства, в которой большинство составляют женщины: около 73 % от занятых в этой отрасли. Это связано с тем, что в сфере туризма преобладает число традиционно женских профессий, таких как горничные, официантки и так далее. Данный факт оказывает непосредственное влияние на характер занятости в регионе и состав безработных. Поэтому в регионе наиболее остро стоит проблема занятости и социальной защиты женщин и молодежи. Доля женщин среди безработных региона превышает 70 %. Значительна доля молодежи до 28 лет.

В отрасли до сих пор сохраняется недостаточный уровень профессионализма работников. Например, только 20 % работников гостиниц имеет образование, которое отвечает требованиям, предъявляемым к работникам отрасли. Однако это лишь в основном персонал

управления, причем в основном работники, связанные с работой во внешней для гостиниц среде (работники маркетинговой, финансовой и др. служб).

Большая часть персонала в этой сфере имеет среднее и начальное образование, причем начальное образование имеют в основном люди преклонного возраста. На людей занятых в этой отрасли и имеющих средне – специальное образование приходится 30 %, к ним относятся маляры, плотники, слесари и так далее.

Высшее образование имеет 14 % работников, большая часть которых, около 61 %, занимают руководящие посты. Однако и в этом случае наблюдается серьезная деформация в кадровой политике предприятий, когда даже с учетом того, что сфера туризма по мировым характеристикам характеризуется невысокой квалификацией работников, даже в этом случае отсутствие работников с необходимым образованием в отечественных гостиницах вызывает серьезную обеспокоенность

При анализе уровня образования, которое имеют работники туристической сферы в зависимости от их возраста видно, что с увеличением возраста доля работников, имеющих начальное образование возрастает и к 74 годам составляет 100 %.

Доля работников со средним образованием велика среди молодежи (18–25 лет), она составляет 65 %, у работников 26–34 лет доля людей со средним образованием по сравнению с молодежью, резко снижается до 30 %, затем постепенно возрастает. В совокупности с низким уровнем профессионализма это обуславливает низкий уровень обслуживания.

Главная цель обучения персонала в сфере туризма – не просто проявить определенные профессиональные навыки, а изменить отношение специалиста к своему делу, разработать оптимальную программу выполнения поставленных перед ним задач, направленных на удовлетворение запросов и ожиданий потребителей турпродукта.

Важной задачей является определить экономический эффект – это обучение, насколько выгодно вкладывать средства в это направление. Обучение персонала в туризме – один из фундаментальных процессов, составляющих основу качества предоставления услуг.

Как правило, поведение персонала в туристских организациях – это результат обучения. Обучение – это процесс, посредством которого сравнительно прочные изменения в поведении, в целях, эмоциональных реакциях – происходят как результат практики работы с различными сегментами потребителей.

Обучение напрямую связано с мотивацией. С одной стороны, само по себе обучение и профессиональное развитие являются мотивирующими факторами, ведь обогащение труда подразумевает предоставление человеку такого аспекта в работе, который давал бы возможность роста, творчества, контроля за качеством предоставления турслуг.

С другой стороны, обучение и развитие сотрудников тоже необходимо мотивировать. Существует ряд факторов, которые препятствуют организации обучения персонала в туристских организациях.

Во-первых, руководители часто неохотно вкладывают средства в данную сферу. Это связано с тем, что результативность данных инвестиций сложно оценить, как с количественной, так и с качественной точек зрения, тогда как рассчитать затраты относительно легко.

Во-вторых, надо так организовать процесс обучения персонала, чтобы получить реальные результаты, то есть улучшить показатели деятельности компании в целом.

Залогом коммерческого успеха туристского предприятия является умение руководства и всего персонала предугадать любое возможное желание потенциального клиента. Исходя из этого, необходимо разрабатывать стандарты обучения персонала, направленные на качество обслуживания туристов, учитывая международные и национальные требования. Стандарты должны быть гибкими и учитывать ориентацию на клиентов, соответствовать концепции предприятия.

Одна из классификаций, которая может быть применена для форм организации образования сотрудников – это деление подготовки персонала в компании на внутреннее обучение (силами самой организации) и обучение, осуществляемое внешними организациями. Это деление принципиально, так как в первом случае средства вкладываются в собственное предприятие, а во втором – в чужое. Внутреннее обучение в туристских организациях может осуществляться разными способами: и путем создания собственного учебного центра как отдельной структурной единицы, и в режиме обучения на рабочем месте. Это, безусловно, крайние формы: между обучением на рабочем месте и созданием центра подготовки сотрудников существует много промежуточных этапов, каждый из которых дает большое количество вариантов организации обучения. Форм и способов организации обучения и подготовки в туризме довольно много: это могут быть и внутрифирменные семинары, организованные службой персонала, и шефство опытных сотрудников над новичками, и ротация специалистов внутри

подразделений с передачей практических навыков для работы на новом месте.

Методы внутрифирменного обучения в туризме – это сугубо практическая область, где служба персонала каждой туристской компании проявляет свою изобретательность, устанавливает свои фирменные стандарты обслуживания.

Внешнее обучение имеет множество форм, часто весьма необычных и специфических, созданных как для специализации обучения и удобства процесса обучения, так и для привлечения клиентов. Услуги внешних организаций по обучению и подготовке персонала сферы туризма, по масштабу в отношении предприятия, можно разделить на 3 группы:

- индивидуальные программы, касающиеся ограниченного количества специально отобранных сотрудников;
- групповые программы, касающиеся отдельных функциональных подразделений;
- сопровождение консалтинговой фирмой, когда разрабатывается комплексная многоплановая программа для туристского предприятия.

Масштабностью образовательной программы определяется ее стоимость для тур–предприятия (как услуги, оказанной внешней организацией) и суммарные потери рабочего времени (человеко–часов) на ее прохождение. Масштаб определяет издержки, которые фирма понесет при организации обучения силами внешних специалистов.

Выбор форм и методов обучения и развития персонала в туризме зависит от специфики компании, ее потребностей, оснащения рабочих мест техническими средствами, охватом рынка и спецификой сегмента потребителей и многих других факторов. Современным тенденциям в сфере управления персоналом в туризме отвечает переход от разовых мер к созданию системы обучения и развития персонала.

## **8.5 Мотивация персонала: создание комфортных условий работы, достойная заработная плата, возможность карьерного роста**

Эффективная система мотивации персонала в аграрном туризме представляет собой сложный механизм, требующий учета специфики сельской местности, сезонности работы и особого характера взаимодействия с гостями. В условиях, когда успех предприятия напрямую

зависит от качества человеческого капитала, создание продуманной системы стимулирования сотрудников становится стратегической задачей для владельцев агротуристических объектов. Особенность мотивации в этой сфере заключается в необходимости сочетания материальных и нематериальных стимулов, которые бы не только удерживали ценных работников, но и раскрывали их творческий потенциал в создании уникального туристического опыта.

Создание комфортных условий труда является фундаментальным элементом системы мотивации в аграрном туризме. В отличие от городских отелей, где рабочая среда стандартизирована, сельские туристические объекты часто сталкиваются с необходимостью адаптации существующих помещений под нужды персонала. Организация удобных комнат отдыха для сотрудников, оборудованных раздевалок, душевых и туалетов становится важным фактором удовлетворенности работой, особенно в условиях, когда персонал проживает на территории хозяйства. Особое внимание следует уделять эргономике рабочих мест – правильной организации пространства на ресепшене, в зоне обслуживания гостей, на кухне и других рабочих зонах. В летний период важно предусмотреть защиту от солнца и насекомых для персонала, работающего на открытом воздухе, в зимний – обеспечить теплую спецодежду и обувь. Психологический комфорт не менее важен, чем физический – создание доброжелательной атмосферы в коллективе, четкое распределение обязанностей, уважительное отношение со стороны руководства значительно повышают лояльность сотрудников.

Достойная заработная плата остается ключевым фактором привлечения и удержания квалифицированных кадров в аграрном туризме. Особенностью отрасли является сезонность доходов, что требует особого подхода к формированию системы оплаты труда. Многие успешные агротуристические хозяйства используют комбинированную систему вознаграждения, включающую фиксированный оклад и переменную часть, зависящую от выручки объекта или личных показателей сотрудника. Для персонала, непосредственно контактирующего с гостями (экскурсоводы, аниматоры, мастера мастер-классов), эффективной практикой становится система чаевых или бонусов от положительных отзывов. Важно, чтобы уровень заработной платы в агротуризме был конкурентоспособным по сравнению с другими секторами сельской экономики, а также учитывал возрастающую значимость квалифицированных кадров для этой отрасли. Прозрачная си-

система премирования за перевыполнение планов, инициативность, многозадачность стимулирует персонал к более продуктивной работе. Особое значение имеет своевременность выплат, особенно в низкий сезон, когда многие хозяйства испытывают финансовые трудности – гарантированная выплата заработной платы в полном объеме укрепляет доверие сотрудников к работодателю.

Возможность карьерного роста играет особую роль в мотивации персонала, особенно для молодых специалистов, выбирающих работу в аграрном туризме как осознанную карьерную траекторию. В условиях относительно небольших сельских туристических объектов классическая вертикальная карьера с многоступенчатой иерархией должностей часто невозможна, что требует разработки альтернативных моделей профессионального развития. Горизонтальный карьерный рост, предполагающий расширение круга обязанностей и освоение смежных специализаций, позволяет сотрудникам постоянно развиваться без формального повышения в должности. Например, экскурсовод может дополнительно освоить проведение мастер-классов по народным ремеслам, а администратор – навыки организации гастрономических мероприятий.

Многие передовые хозяйства практикуют ротацию персонала между разными участками работы, что не только предотвращает профессиональное выгорание, но и создает кадровый резерв на ключевые позиции. Для амбициозных сотрудников важно предусмотреть возможность участия в управлении предприятием – включение в процесс принятия решений, делегирование ответственности за отдельные проекты, возможность проявить инициативу в разработке новых услуг.

Нематериальная мотивация приобретает особое значение в аграрном туризме, где многие сотрудники работают не только ради заработка, но и из любви к сельскому образу жизни. Признание заслуг перед коллективом, публичная благодарность за хорошую работу, возможность представлять хозяйство на региональных мероприятиях – все это укрепляет самооценку сотрудников и их привязанность к месту работы. Интересной практикой становится создание «доски почета» с фотографиями лучших сотрудников месяца или сезона, а также система наградных значков или нашивок за особые достижения. Особенно эффективны программы, связывающие успехи сотрудников с развитием всего хозяйства – например, присвоение имени инициативного работника новому маршруту или мастер-классу, который он раз-

работал. В условиях сельской местности, где социальные связи особенно крепки, такое публичное признание имеет высокую мотивационную ценность.

Профессиональное обучение и развитие персонала должно быть неотъемлемой частью мотивационной системы. Инвестиции в повышение квалификации сотрудников – тренинги, семинары, стажировки в успешных хозяйствах – не только повышают качество услуг, но и демонстрируют работникам заинтересованность руководства в их долгосрочном развитии. Многие агротуристические объекты практикуют внутреннее обучение, когда опытные сотрудники передают знания новичкам, что укрепляет командный дух и создает преемственность традиций обслуживания. Участие в профессиональных конкурсах, фестивалях сельского туризма с оплатой организационных взносов со стороны работодателя также становится значимым мотивационным фактором. Особенно ценится персоналом возможность обучения редким ремесленным техникам или забытым технологиям сельского хозяйства, которые затем можно применять в работе с гостями.

Социальные гарантии и дополнительные льготы играют важную роль в мотивации персонала, особенно в условиях сельской местности, где возможности трудоустройства часто ограничены. Организация бесплатного питания для сотрудников во время рабочего дня, предоставление жилья для переезжающих работников, компенсация транспортных расходов – все эти меры значительно повышают привлекательность работы в агротуризме. Многие хозяйства практикуют продажу собственной продукции сотрудникам по льготным ценам или бесплатное предоставление части урожая. В сезон пиковой нагрузки эффективны такие меры, как организация отдыха для персонала, кратковременные ротации между «горячими» и спокойными участками работы, приглашение массажистов для снятия усталости. Особое значение имеют программы поддержки здоровья – оплата медицинских осмотров, организация выездов медиков на предприятие, предоставление путевок в санатории.

Гибкий график работы и учет личных обстоятельств сотрудников становятся мощным мотивационным инструментом в аграрном туризме, где сезонные колебания нагрузки особенно выражены. Возможность совмещать работу с личным подсобным хозяйством, подстраивать график под семейные обстоятельства, брать отпуск в несезонный период высоко ценится сельскими жителями. Некоторые хозяйства практикуют систему накопления рабочих часов в пиковый период с

последующей компенсацией в виде дополнительных выходных. Для студентов и учащихся колледжей важно предусмотреть возможность совмещения работы с учебой, что позволяет привлекать молодые кадры в отрасль.

Корпоративная культура и командный дух являются не менее важными элементами мотивации, чем материальные стимулы. Совместные праздники, посвященные началу и окончанию сезона, дни рождения сотрудников, коллективные выезды на природу укрепляют чувство принадлежности к общему делу. Традиции, зарождающиеся в коллективе – например, совместное приготовление угощения к крупным праздникам или особые ритуалы посвящения новичков – создают уникальную атмосферу, которую невозможно воспроизвести материальными благами. Многие успешные агротуристические хозяйства практикуют вовлечение сотрудников в процесс принятия решений через систему предложений и идей, когда каждый работник может внести вклад в развитие предприятия.

Таким образом, эффективная система мотивации персонала в аграрном туризме должна быть многогранной, сочетающей материальные и нематериальные стимулы, учитывающей как экономические реалии отрасли, так и психологические особенности работы в сельской местности. Важно понимать, что инвестиции в персонал напрямую влияют на качество обслуживания гостей, а значит – на конкурентоспособность и прибыльность всего предприятия. В условиях возрастающей конкуренции на рынке сельского туризма именно лояльные, мотивированные сотрудники, искренне любящие свое дело, становятся ключевым ресурсом для создания уникального туристического продукта, который будет востребован гостями и принесет устойчивый доход владельцам агротуристических объектов.

#### Вопросы для самоконтроля:

1. Какие уникальные компетенции должны сочетаться в специалисте по аграрному туризму, и как это отличает его от персонала обычных туристических объектов? Как найти баланс между глубокими знаниями сельского хозяйства и навыками гостеприимства?

2. Какие методы оценки персонала наиболее эффективны при подборе сотрудников для агротуристических объектов? Как выявить не только профессиональные навыки, но и личностные качества, важные для работы в сельской местности?

3. В чем заключаются особенности межкультурной коммуникации в аграрном туризме, и как подготовить персонал к взаимодействию с туристами из разных стран и культур? Как адаптировать местные традиции для международной аудитории?

4. Какие конфликтные ситуации наиболее типичны в аграрном туризме, и какие стратегии их разрешения следует внедрять в обучение персонала? Как превращать потенциальные конфликты в возможности улучшения сервиса?

5. Какие форматы обучения наиболее эффективны для подготовки кадров аграрного туризма: профессиональные учебные заведения, корпоративные тренинги или наставничество непосредственно на рабочих местах? Как сочетать теоретическую подготовку с практическим опытом?

6. Как разработать систему непрерывного обучения персонала, учитывающую сезонный характер работы в аграрном туризме? Какие темы должны быть обязательными в ежегодных программах повышения квалификации?

7. Какие нематериальные методы мотивации особенно эффективны для персонала, работающего в сельской местности? Как создать систему ценностей, которая объединит сотрудников вокруг миссии развития агротуризма?

8. Как построить карьерные траектории в условиях небольших агротуристических хозяйств, где ограничены возможности вертикального роста? Какие альтернативные формы профессионального развития можно предложить персоналу?

9. Какие современные технологии (дистанционное обучение, VR–тренажеры, мобильные приложения) могут повысить эффективность подготовки кадров для аграрного туризма? Как интегрировать их в традиционные системы обучения?

10. Как измерить эффективность инвестиций в обучение и мотивацию персонала агротуристических объектов? Какие показатели (удовлетворенность гостей, текучесть кадров, увеличение продаж) наиболее точно отражают качество кадровой работы?

## **9 СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ВИДЫ АГРАРНОГО ТУРИЗМА: ВИННЫЙ ТУРИЗМ, СЫРНЫЙ ТУРИЗМ, МЕДОВЫЙ ТУРИЗМ**

9.1. Винный туризм: особенности организации, дегустации, экскурсии по виноградникам и винодельням.

9.2. Сырный туризм: особенности организации, дегустации, мастер-классы по сыроварению.

9.3. Медовый туризм: особенности организации, дегустации, экскурсии по пасакам.

9.4. Органическое сельское хозяйство и экотуризм: симбиоз двух направлений, привлечение «зеленых» туристов.

9.5. Сельский гастрономический туризм: особенности организации, национальная и региональная кухня, дегустации, мастер-классы

### **9.1 Винный туризм: особенности организации, дегустации, экскурсии по виноградникам и винодельням**

С развитием виноделия интерес к нему неизбежно растет – люди все больше предпочитают разбираться не только в сортах винограда, но и в каких условиях он произрастает, как за ним ухаживают и как устроен процесс производства вина. Есть спрос – есть предложение. Так появился винный туризм, или энотуризм. Направление достаточно молодое, история его возникновения варьируется от региона к региону, но в целом речь идет о начале 2000-х годов.

Простыми словами: винный тур – это тур, который организуется для всех желающих посетить одну или несколько виноделен. В стандартную программу входят экскурсия по виноградникам, знакомство с производственным процессом, осмотр винных погребов, а затем самое главное – дегустация.

Многие виноделы предлагают дополнительные развлечения для туристов. Если отправитесь в путешествие осенью, у вас будет возможность принять участие в сборе винограда или попробовать подавить его ногами. Существуют гастротуры, включающие в себя знакомство с местной сезонной кухней. Крупные виноделы сдают гостевые домики как отель и могут разместить вас на ночь – другую. Еще одна приятная сторона таких туров – знакомство с людьми, которые своими руками создают вино, а также с культурой региона.

Конечно, основная цель таких туров – покупка понравившегося вина непосредственно у производителя. Для многих виноделен эти продажи составляют 20–30 % от годового объема.

В настоящее время на рынке представлен широкий выбор винных туров: индивидуальные, групповые, корпоративные, туры на несколько часов, на полный день или на несколько дней. Этот вид туризма интересен как просто любителям вина, так и профессионалам, которые ездят по миру с целью обмена опытом.

Поскольку энотуризм активно развивается, на текущий момент проблематично оценить общий объем этого рынка в мире, но можно ориентироваться на данные по отдельным странам. Например, в Италии винный туризм приносит 2,5 миллиарда евро в год. В Германии такой вид отдыха привлекает 50 миллионов человек ежегодно, которые тратят на путешествия 5,5 миллиардов евро. В США 27 миллионов путешественников выезжают на гастро- и винные дегустации.

Винный туризм в странах Старого и Нового света отличается. Если Старый свет – это про вековую историю, терруар и культурное наследие, то Новый свет удивит вас технологиям и интересной работой с купажами. Именно страны Нового света являются лидерами винного туризма, в то время как 70 % производства мирового вина приходится на Европу.

В Российской Федерации самые популярные регионы энотуризма: Краснодарский край, Волгоградская область, Ростовская область и Крым. Согласно официальной статистике, 71 % виноделен России уже принимают туристов, но только 1/3 из них имеют собственную туристическую инфраструктуру. Дело в том, что гостиничный и ресторанный бизнесы требуют отдельных компетенций, которых пока не хватает на юге России. Тем не менее доля туризма составляет 15 % и более в доходе винных хозяйств. Главный центр винного туризма в России – «Абрау-Дюрсо». Помимо стандартного набора услуг они проводят мастер-классы в собственной гастрономической школе, организуют квесты по винным погребам и предлагают спа-услуги. Необычное развлечение организовали «Кубань-вино» – винное казино, где предлагают путешественникам отгадать сорт и другие детали вина из их широкого ассортимента.

Чтобы привлечь туристов в винные регионы, производители организывают тематические фестивали, самые известные из них – «Донская лоза», WineFest в Балаклаве, Фестиваль вина в долине Лефкадия, «Строптивый виноград» в Краснодарском крае и так далее.

Также способствует развитию местного энотуризма проект «Винный гид России», который был организован при содействии Роскачество, Минпромторга и Министерства сельского хозяйства России. Это ежегодно обновляемый навигатор по лучшим винам России. Профессиональные сомелье со всей страны оценивают почти 2 000 вин стоимостью на полке до 1 000 рублей, которые производятся на местных винодельнях исключительно из местного сырья. Помимо рейтинга, в гиде можно найти данные о производстве и хранении вина, о культурных и климатических особенностях винного региона и много другой полезной информации.

Сейчас организацией винных туров занимаются как сами производители, так и индивидуальные гиды или специализированные агентства. Хотя вы можете спланировать тур самостоятельно, опираясь на уже сложившиеся винные маршруты.

Главной фишкой энотуризма можно назвать соблюдение принципа «вино правильно пробовать в том месте, откуда оно родом». Опытные сомелье уверены, что так напиток раскрывается полностью, демонстрируя свои лучшие качества и потаённые нотки.

Визит может быть недолгим или же длиться несколько дней, в течение которых гости живут на винодельне, помогают хозяевам и получают шанс узнать все тонкости производства напитков. После такой продолжительной поездки даже новичок начнёт кое-что понимать в вине и разбираться в особенностях винного этикета.

Подобный вид путешествий развит во всех винодельческих регионах. Мы выбрали самые популярные направления, которые поражают не только напитками, но также природой и архитектурными достопримечательностями.

#### Россия

В нашей стране первые системные попытки производить вино начали предпринимать в XVII веке, когда царь Михаил Романов распорядился заложить лозу в Астрахани. Активное развитие виноделия получило при Петре I уже в следующем столетии: тогда ягоды начали выращивать в долине реки Дон.

Сегодня главный винодельческий регион России – Кубань. В Краснодарском крае ежегодно производят больше 21 миллиона декалитров напитка. Энотуризм местные виноделы тоже начали развивать одними из первых в стране. У путешественников особенно популярны два направления.

### «Поместье Голубицкое»

Винодельня на берегу Азовского моря запоминается не только качеством своей продукции, но и архитектурой. Входной портал главного здания отделан итальянским известняком и украшен резьбой ручной работы. А архитектурная доминанта комплекса – башня, стилизованная под старый маяк. На ней обустроена смотровая, откуда открывается великолепный вид на море и плантацию.

На площади около 230 гектаров растут семь сортов винограда. Саженцы завезли из Австрии и Италии. Гостям показывают процесс производства и отводят в подвалы, где выдерживают вино. Здесь для этого используют два вида дубовых бочек: отечественные и французские.

Приезжают в «Поместье» не только ради винного туризма. На территории работает арт-резиденция, где проходят выставки современных художников, фестивали и концерты.

### «Фанагория»

Свое имя винодельня получила в честь города, основанного в VI веке до н. э. греческими переселенцами на берегу Керченского пролива. «Фанагория» впечатляет масштабами производства: на виноградниках ежегодно собирают около 30 тысяч тонн ягод и разливают больше 20 миллионов бутылок. Здесь выпускают вина как из автохтонных, то есть местных сортов (например, саперави или красностоп), так и из лучших образцов французской, австрийской и немецкой лозы.

А ещё «Фанагория» – единственный в России производитель дубовых бочек: при заводе работает бондарный цех. Путешественникам покажут и подвал, где созревает вино. Гигантское подземное помещение по размерам сопоставимо с половиной футбольного поля – его площадь примерно 3000 м<sup>2</sup>. После посещения производственных помещений гостям предложат продегустировать вина и пригласят полюбоваться панорамными видами плантаций со смотровой площадки.

### Франция

Эта страна – один из мировых лидеров в области виноделия. В 15 регионах Франции выращивают более 200 сортов ягод, из которых создают все возможные виды напитка. Поэтому энотуризм развит здесь как нигде в мире.

### Бордо

Знаменитый регион Франции, раскинувшийся между Атлантическим океаном и рекой Гаронной, признан мировым лидером по числу

виноградников категории АОР. Эта маркировка подтверждает происхождение и исключительное качество ягод: из них производят вино высшей категории.

Природные условия в Бордо прекрасно подходят для виноделия. Влажный и тёплый климат без резких перепадов температур способствует росту ягод. А обилие солнца делает вкус винограда насыщенным и терпким.

Ежегодно в Бордо разливают около 700 миллионов бутылок вина. Самые распространённые местные сорта – каберне совиньон, каберне фран и мерло. Вина здесь славятся оригинальными оттенками вкуса: в них можно почувствовать нотки табака, чёрной смородины и даже перца.

В Бордо около 6000 виноделен и почти 60 апелласьонов, то есть официально признанных географических зон, специализирующихся на определённых сортах.

Вначале можно отправиться на север от города Бордо. Там расположен один из самых известных апелласьонов не только региона, но и всей Франции – Медок. Живописная территория между реками Гаронна и Дордонь простирается прямо до Атлантического океана. Природа здесь разнообразна: песчаные дюны соседствуют с густыми сосновыми лесами. В местных уютных деревушках (например, в Марго или Сен-Жюльен) создают одни из самых дорогих вин в мире.

Другие знаменитые виноградники расположены на востоке региона рядом с живописным городком Либурн. Возведённый в XIII веке в качестве крепости на берегу реки Дордонь, сегодня он служит музеем средневековой архитектуры под открытым небом. Особенно путешественников привлекает мощная каменная стена, опоясывающая город, и ратуша XVI столетия в центре.

После осмотра достопримечательностей можно отправиться на виноградники Сент-Эмильон – территории, включённой в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. Поднимитесь на холмы Кот-де-Кастильон, откуда открываются самые живописные виды. Виноградники здесь спускаются по склонам ровными рядами.

### Шампань

Единственный регион не только Франции, но и всего мира, где создают настоящее шампанское, получил эксклюзивное право на рецепт и название напитка по Мадридскому договору 1891 года. Любое другое газированное вино официально именуется игристым.

Уникальность шампанского обусловлена особенностями региона, где оно производится. На северо-востоке Франции климат холодный и влажный: в год здесь выпадает около 630 миллиметров осадков – почти как в Москве, но при средней годовой температуре 10°C. Благодаря умеренному количеству солнца ягоды не успевают засахариться и остаются достаточно кислыми для игристого. А благодаря почве с высоким содержанием известняка у напитка появляется ярко выраженный минеральный оттенок.

Выбор виноделен в регионе огромный. Начать стоит с самых знаменитых, например, с винного дома «Вдова Клико», ведущего историю с XIX столетия, или Moët & Chandon, во владении которого находится крупнейший виноградник и самые большие погреба Шампани.

Винные подвалы, к слову, – гордость региона: сложная система тоннелей тянется под землёй на десятки километров, образуя целый город. Прогулки по погребам обязательно проводят для гостей во всех домах шампанского. Самый интересный вариант предлагают на винодельне Mercier: в подземные галереи путешественников отвозит небольшой поезд, а на поверхности их ждёт дегустация.

Италия. Здесь виноград выращивают повсеместно: и на севере, и на юге. Поэтому энотуризм в стране легко совмещать с классическим осмотром достопримечательностей.

Организовать винный тур по Италии можно в любой сезон, но лучшее время для такого путешествия – конец весны. В последние выходные мая в стране традиционно проходят Дни открытых погребов, во время которых производители приглашают гостей на дегустации и делятся секретами ремесла.

Провинция Асти известна не только сладким игристым: здесь производят почти половину всех вин региона Пьемонт. Так что эти места идеально подойдут для энотуризма. А если приехать сюда в сентябре, то получится не только понаблюдать за сбором урожая на виноградниках, но и попасть на один из самых известных гастрономических фестивалей Северной Италии – Festival Delle Sagre. Праздник отмечают почти во всех городах провинции во вторые выходные сентября. В это время кулинары угощают посетителей традиционными блюдами региона и предлагают продегустировать местные вина.

## Грузия

Одно из молодых направлений для винного туризма становится всё более популярным у россиян, поскольку оформлять визу для поездки сюда не нужно. К тому же из нескольких городов России

(Москвы, Санкт-Петербурга, Сочи, Екатеринбурга, Казани и других) в Грузию летают прямые рейсы.

Учёные установили, что виноград на этих землях выращивают как минимум с VI тысячелетия до н. э., поэтому иногда страну называют колыбелью вина. Традиции виноделия в Грузии настолько чтут, что лоза активно используется в национальных орнаментах. Например, она изображена на колоннах храма Никорцминда на северо-западе Грузии.

Сегодня в стране выращивают больше полутысячи автохтонных, то есть местных сортов винограда. Вино создаётся в пяти регионах, а за качеством продукта тщательно следят власти: здесь действует закон, который упорядочивает выращивание лозы и переработку ягод.

Кахетия

В юго-восточном регионе страны создаётся большая часть грузинского вина: около 80 %. Хотя известковые и глинистые почвы не отличаются высокой плодородностью, железо и минералы в их составе придают напитку необычный земляничный оттенок. Недостатки грунта компенсирует климат, который близок к субтропическому: жаркое продолжительное лето и мягкая зима, во время которой лоза не успевает перемерзнуть.

Главные сорта ягод, которые выращивают в Кахетии, – саперави и ркацители. Из первого получают довольно кислотные и тягучие (с высоким уровнем танинов) красные вина. Второй активно используется для создания бренди.

## **9.2 Сырный туризм: особенности организации, дегустации, мастер-классы по сыроварению**

В поисках новых впечатлений и уникальных вкусовых ощущений многие путешественники обращают свой взор к одному из самых древних и разнообразных продуктов питания. Этот продукт, созданный руками мастеров разных уголков планеты, предлагает не просто еду, а настоящее приключение для гурманов. Каждый кусочек рассказывает свою историю, передавая традиции и секреты ремесла от поколения к поколению.

В каждой стране есть свои секреты, которые раскрываются в каждом кусочке. В Италии вы откроете для себя пармезан, который хранит

в себе дух Аппенин. В Франции вас ждет рокфор, который словно переносит в мир средневековых замков. А в Швейцарии вы встретите эмменталь, который напомнит вам о горных вершинах и свежем альпийском воздухе.

Это не просто поездка по местам, это погружение в культуру через вкус. Каждый кусочек рассказывает о традициях, особенностях производства и истории региона. Вы не просто пробуете, вы ощущаете этот мир, который открывается перед вами с каждым новым кусочком.

Пусть этот путь станет для вас не просто приключением, но и уроком о том, как разнообразие вкусов может рассказать о мире гораздо больше, чем любая книга. Откройте для себя эти вкусовые оазисы и позвольте себе быть удивленным каждым новым открытием.

Программа сырного тура может быть самой разной, но, как правило, это:

- Экскурсия в частные сыроварни, на производство.
- Посещение подвальных помещений, где зреет сыр. В этом случае нужно взять с собой теплую вещь.
- Мастер-классы или кулинарные курсы. Вы не только попробуете лучшие сорта, но и научитесь готовить интересные блюда.
- Встреча с «сырным сомелье», который раскроет сырные секреты, научит разбираться в тонкостях вкуса и сочетаний. Ведь правильное сочетание вкусов – это тоже искусство.

Франция: сырные традиции и гастрономические фестивали

Особое место в культуре Франции занимают гастрономические фестивали, посвященные сырам. Эти события не только привлекают туристов, но и становятся настоящим праздником для местных жителей. На фестивалях можно не только попробовать самые разные сорта сыра, но и увидеть процесс его производства, пообщаться с сыроделами и узнать о секретах их мастерства. Кроме того, на фестивалях представлены различные блюда, в которых сыр играет главную роль, что позволяет полностью погрузиться в гастрономический опыт.

Одним из самых известных фестивалей является Fête du Fromage в Бургундии. Этот фестиваль проходит ежегодно и привлекает тысячи гостей со всего мира. Здесь можно не только насладиться вкусом знаменитого Époisses, но и принять участие в мастер-классах по приготовлению сыра. Другой популярный фестиваль – Fête de la Tomme в Савойе, где гости могут попробовать местный сыр Tomme de Savoie и увидеть, как он производится вручную.

Французские сырные традиции не ограничиваются только фестивалями. В каждом регионе страны можно найти свои уникальные сорта сыра, которые становятся настоящим деликатесом. Например, в Нормандии производят знаменитый Camembert, а в Провансе – Banon, который обвязывают лентой, чтобы придать ему особый вкус. Roquefort из Лангедока, Comté из Франш-Конте – все эти сыры являются настоящими символами французской кухни.

Франция – это не просто страна сыров, а место, где сыр стал настоящим искусством. Здесь каждый сорт сыра имеет свою историю, свою традицию и своего почитателя. Посещение Франции – это не просто путешествие, а настоящее гастрономическое приключение, которое оставит неизгладимые впечатления и вкусные воспоминания.

### Маршруты Европы: от Швейцарии до Испании

#### Швейцария: Альпийские сказки

В Швейцарии традиции сыроделия уходят корнями в глубь веков. Здесь вы откроете для себя знаменитый Эмменталь и горный сыр Вадз. Посетите фермы, где сыры изготавливаются по старинным рецептам, и попробуйте их в сопровождении горного воздуха и величественных пейзажей.

#### Франция: Искусство сыра

Франция – страна, где сыр не просто продукт, а настоящее искусство. От знаменитого Бри до экзотического Рокфор, каждый сыр здесь имеет свою историю и особенности. Посетите сыроварни в Бургундии и Провансе, где мастера передают секреты своего ремесла из поколения в поколение.

#### Италия: Средиземноморские вкусы

Италия славится не только пастой и пиццей, но и разнообразием сыров. От кремового Моцареллы до ароматного Пармиджано-Реджано, каждый сыр здесь рассказывает свою историю. Посетите фермы на Сицилии и в Пьемонте, где сыры изготавливаются с любовью и заботой.

#### Испания: Южные ароматы

Испания – страна контрастов, и сыры здесь не исключение. От мягкого Манчего до твердого Эмменталь, каждый сыр здесь имеет свои особенности. Посетите сыроварни в Каталонии и Андалусии, где традиции сыроделия сочетаются с южным теплом и гостеприимством.

### 9.3 Медовый туризм: особенности организации, дегустации, экскурсии по пасекам

Апитуризм (медовый туризм, пчелиный туризм) - разновидность туризма, имеет целью дегустацию, потребления, покупку продуктов пчеловодства (мед, воск, прополис, маточное молочко, пчелиный яд, пчелиный подмор, перга, забрус, гомогенат из трутневых личинок) непосредственно на месте у производителя.

С давних времен известно о лечебных свойствах отдыха на пасеке, сегодня пасеки становятся экскурсионным объектом для туристов. Существуют примеры успешного сотрудничества турагентств с владельцами пчелиных пасек в Словении (которая считается лидером апитуризма в мире), Австрии, Украине, Польше, США, Израиле.

Апитуризм сочетает в себе устойчивое пчеловодство, историческое и культурное наследие, оздоровительный туризм. Его стоит рассматривать как пересечение между традициями, альтернативной медициной и устойчивым доходом. Такие страны, как Словения, Венгрия, Румыния, Чили и Индонезия, являются лидерами в реализации этого подхода, в то время как многие другие страны исследуют возможности внедрения и инвестирования в пчеловодство и апитуризм. Основными функциями апитуризма являются:

1. Образовательная функция: апитуризм способствует проэкологической и экологической деятельности. Происходит информирование туристов об огромной роли пчел в функционировании многих экосистем.

2. Туристская функция заключается в привлечении внимания к специфике и традициям региона и особенно к работе пчеловода и истории пчеловодства.

3. Функция защиты здоровья: популяризация натуральных методов лечения и продуктов пчеловодства. Применение продуктов пчеловодства в кулинарии, медицине и косметике – это пропаганда здорового образа жизни и возможность заниматься сельским туризмом.

4. Социальная функция: апитуризм позволяет активизировать местное сообщество путем создания новых рабочих мест в сфере обслуживания туристов, развивать агротуристские фермы.

Такое разнообразие функций делает апитуризм все более популярным и ценным видом туризма, особенно когда он осуществляется на пасеках и пчеловодческих фермах. Кроме того, на пчеловодческих

фермах можно изготавливать свечи из пчелиного воска, организовывать экскурсии в сады медоносов, где каждое растение имеет точное описание с названием, периодом цветения и полезности для пчел. Еще один элемент предложения апитуризма – апитерапия – применение меда и продуктов пчеловодства в лечении различных заболеваний. Самая популярная форма апитерапии – апи-ингаляционные помещения.

Чем именно пасека привлекает туристов?

Во-первых, это знакомство с одной из древнейших культур человечества - культурой пчеловодства. Биология, физиология и "социология" пчелиной семьи, таинство создания меда, современные достижения в технологиях пчеловодства - все это может быть не только интересным, но и зрелищным. А жизнь на пасеке и работа с пчелами дарят человеку мудрость и приближают ее к гармонии с окружающим миром и мало какой из видов отдыха может этим похвастаться.

Во-вторых, настоящие ценители меда и других пчелопродуктов с радостью воспримут возможность попробовать и покупать их прямо на месте производства, где, кроме всего прочего, они смогут также убедиться в соблюдении технологий и высоком качестве продукции пасеки. А особенно привлекательными для туристов будут продукты, к изготовлению которых они участвовали лично.

В-третьих, мощной составляющей апитуризма может стать лечебный туризм. Для оздоровительных целей могут использоваться не только продукты пчеловодства или пчелиный яд, но и целебная энергетика пчелиной семьи, и успешные примеры такого использования уже известны и привлекают потребителей.

Туристы являются очень удобными покупателями продуктов пчеловодства, ведь они приезжают сами и покупают продукцию прямо на пасеке, что существенно снижает себестоимость. Это удобно и для потребителей, ведь, посещая пасеку и знакомясь с технологией производства, покупатель может быть уверен в качестве продукта.

Апитуризм по всем признакам является устойчивым видом туризма, не истощает ресурсы, а способствует их обогащению. Его развитие способствует социально-экономическому возрождению сельской местности, обеспечивает диверсификацию сельскохозяйственного производства, создает новые рабочие места.

Растущий интерес к агротуризму также привел к созданию своеобразных ульев, которые позволяют посетителям безопасно подходить к пчелам и наблюдать за жизнью в улье, не беспокоя насекомых. Такие

виды ульев также могут использоваться в образовательных программах для детей, молодежи и взрослых. Это довольно быстрорастущий вид туризма в основном из-за интереса туристов к употреблению продуктов пчеловодства – меда, прополиса, маточного молочка и др. Туристам интересно узнавать секреты технологии производства качественного меда и сопутствующих товаров. Улья становятся экскурсионными объектами.

#### **9.4 Органическое сельское хозяйство и экотуризм: симбиоз двух направлений, привлечение «зеленых» туристов**

Органическое сельское хозяйство основано на концепции устойчивого развития, которое встраивается в существующую экосистему, не нарушает её гармоничного функционирования, сохраняет природу и обеспечивает население качественными продуктами питания.

Органическое земледелие ведётся на основе стандартов ИФОАМ (IFOAM), мониторинга земельных угодий, а также контроля ПДК вредных веществ в продукции. Соблюдение регламентов и жёсткий контроль происходит на всех стадиях производственного процесса.

Продукция органического сельского хозяйства выращивается без применения агрохимикатов, пестицидов, минеральных удобрений, генетически модифицированных организмов, антибиотиков, стимуляторов роста. Эти вещества несут опасность для здоровья человека и угрожают экологии. Такая продукция перерабатывается без применения газов, синтетических восков, химических добавок для улучшения вкуса или продления срока годности. Экологическая упаковка оказывает минимально негативное воздействие на окружающую среду.

Стоит заметить, что органический продукт не является изобретением современного человека. Условия для создания такой продукции просты: созревание естественным путем благодаря солнцу, воде и экологичному уходу. Таким же земледелием занимались наши предки сотни лет назад. Однако в погоне за высоким урожаем люди начали использовать химикаты и другие добавки, которые негативно сказываются на качестве продукции, нашем здоровье и экологии.

Органическое земледелие сохраняет главное: натуральный вкус, запах и цвет. Вкус такого продукта – яркий, насыщенный и не нуждается в усилителях.

Промышленное земледелие истощает почвы, которые не способны дать растениям необходимую питательную ценность. Результат этого – плохое качество продукции.

Исследования доказывают, что содержание нитратов, тяжёлых металлов и других вредных веществ в органических продуктах гораздо ниже, чем в обычных. Зато наличие важных элементов питания и антиоксидантов – наоборот выше. Органические продукты не являются генетически модифицированными и не производятся из генномодифицированных веществ.

Органические злаки содержат в среднем на 10-50 % больше витаминов, минералов, антиоксидантов и прочих полезных веществ по сравнению с промышленными продуктами. Такая еда укрепляет иммунитет человека, помогает сохранить красоту и здоровье.

Органические продукты - правильный выбор для людей, которые питаются здоровой едой и заботятся о качестве питания своей семьи. Такая продукция содержит необходимые витамины и микроэлементы, которые легко усваиваются организмом в отличие от синтетических БАДов.

С развитием в России органического сельского хозяйства новый виток получило и распространение агротуризма. Теперь туристы, увлеченные здоровым образом жизни и заботой об экологии, хотят не просто увидеть сельские пейзажи, но и окунуться в тему: получить необычные и полезные знания об органическом производстве и в итоге становятся приверженцами органической продукции.

Углич, один из городов Золотого кольца, всегда привлекал туристов с точки зрения своей богатой истории, но теперь здесь появилось и еще одно интересное направление туризма: посещение органической фермы «Головино» сельскохозяйственного холдинга «АгриВолга». В компании подхватили тренд чрезвычайной популярности агротуризма и тяги людей к земле, к природе. Любой желающий (индивидуальные туристы, семьи, группы) могут побывать на производстве органики и, конечно, продегустировать продукцию.

«Людам всегда было интересно бывать в сельскохозяйственных хозяйствах, и детям, и взрослым любопытно посмотреть, как содержат животных, как производят молоко или сыр. А органическое производство захватывает вдвойне, ведь у него и свои история и традиции, и свои принципы. Мы заметили, что туристы не просто хотят такого варианта отдыха, но и сами иницируют такой запрос», – рассказывает Сергей Ключников, коммерческий директор холдинга «АгриВолга». В

итоге холдинг заключил договор с четырьмя турагентствами Углича. Гиды прошли обучение и теперь ведут насыщенные экскурсии на ферме и могут ответить на любые вопросы гостей производства о нюансах органического сельского хозяйства.

Кстати, первыми на ферме «АгриВолги» побывали летом 2022 года пассажиры теплоходов круизной компании «ВодоходЪ». «Интерес к агротуризму у круизных путешественников довольно высокий. Мы постоянно стремимся к тому, чтобы разнообразить классическую экскурсионную программу в городах по маршруту следования, и сельский туризм как раз относится к такой категории. «ВодоходЪ» на протяжении двух лет организывает круизы с агротематикой, в 2021 году их было 2, а в 2022 году уже 4. Посещаем различные фермы, хозяйства, дегустируем органическую продукцию. Сельскохозяйственный холдинг «АгриВолга» мы включали во все круизы, в рамках которых был судозаход в Углич», – рассказывает начальник отдела по организации экскурсионного обслуживания компании «ВодоходЪ» Игорь Ясинский.

На ферме можно увидеть, как же работает органическое производство. Посетители очень любят бывать и в телятнике, где живут совсем еще малыши, и посмотреть на коров ярославской породы и джерси, и любоваться огромными ангусами, которые поражают своим мощным и грозным видом. Здесь можно увидеть и овец (породы дорсет, романовская и их помеси), и коз тоггенбургской породы. Животных можно и покормить специально подготовленными морковкой и капустой. Кстати, в целом «АгриВолга» имеет 20 животноводческих ферм, на которых выращивают около 3500 голов мясного крупного рогатого скота, около 2500 голов молочного скота и 6000 овец.

Посетители фермы с большим интересом узнают о нюансах органического хозяйства. И конечно, ажиотаж вызывает дегустация. Глаза разбегаются: ведь «АгриВолга» производит большой ассортимент мясной и молочной продукции под брендом «Углече Поле». Популярностью пользуются не только молоко и производные, но и, в том числе, угурт, а еще сыры из козьего молока (здесь делают, например, сыры Бюш-де-Шевр и Фромаж фре).

Проект «История в Богимово» в Калужской области (производит молочную продукцию и сыры) изначально задумывался как социальный (создание реабилитационного центра для детей и восстановление усадьбы Богимово), но в ходе реализации появилось еще одно направление: органическое производство. Поэтому и агротуризм в компании

тоже имеет социальную основу. «Мы планировали создать школу органического сельского хозяйства, и это подразумевало под собой обучающий вид агротуризма. Думаю, в следующем году мы запустим это направление уже на постоянной основе», – рассказывает соучредитель компании «История в Богимово» Эльвира Гудова.

Компания также развивает и волонтерский сельский туризм. «К нам приезжают и студенты, в том числе из Академий имени Тимирязева, Скрыбина, и просто желающие, они могут поработать у нас, получая важные знания и навыки. Волонтеры помогают в несложных работах в саду и на ферме, ухаживают за деревьями, за животными. Это направление мы реализуем в рамках проекта Минсельхоза «Земляне», который как раз развивает волонтерское фермерское движение», – поясняет Эльвира Гудова. В этом году здесь приняли более 50 волонтеров. В этом же направлении работает и основная социальная миссия компании – помогать детям, живущим в детских домах. Этим летом здесь приняли воспитанников одного из уральских детских домов с их наставником, и ребята включились в среду туристов-волонтеров. «Дети раскрылись, им нравилась такая идея: отдыхать и одновременно получать полезные практические знания, это реальный реабилитационный процесс, с точки зрения личностного развития такого ребенка. Он ощущает собственную нужность и значимость, постигает новое, находит в себе новые таланты и способности», – говорит Эльвира Гудова.

Тут придумали и другой необычный вид агротуризма – творческий, или эстетический. Здесь проходят Богимовские чтения, поэтические и музыкальные вечера, а художники приезжают на пленэр, затем их работы выставляют на вернисажах. Туристов привлекают такие культурно насыщенные мероприятия: настоящее театральное представление, с картинной галереей, экскурсией и дегустацией органических молочных продуктов (изготовленных из молока коров породы джерси), а также мастер-классы (например, производство масла). Каждый участник погружения в тему органики получает значок «Путешествие со смыслом». Здесь принимают до 1000 человек ежегодно. Возможности размещения пока предусмотрены только для волонтеров, но, говорит Эльвира Гудова, этот вопрос планируется решить уже в следующем году, при поддержке полученного от Минсельхоза гранта.

Био-Хутор «Петровский» (Ростовская область) начал развивать агротуризм с 2021 года, получая постоянный запрос от туристических

фирм. Гости узнают особенности разных зерновых культур и разбираются, почему органическая продукция лучше обычной. А еще можно забраться в кабины могучих тракторов и комбайнов, побывать в огромных амбарах, на производственных площадках, птицеферме. Изюминка экскурсии – ремесленный мастер-класс по выпечке хлеба. Туристы любят устраивать на экскурсиях по Био-Хутору фотосессии, приезжая сюда в нарядах в стиле прованс. «Также мы планируем строительство музея. Областной отдел по туризму предложил нам создать Музей каши, мы расширили эту идею, появится еще и Музей хлеба», – рассказывает основатель и руководитель Био-Хутора «Петровский» Алексей Щепетьев.

В Био-Хуторе «Петровский» летом проводят фестиваль «Хутор-Фест», со следующего сезона он будет включен и в областной перечень туристических мероприятий. «В этом году на площадке фестиваля у нас разместилось 42 больших палатки-дома, мы собрали более 1000 участников. Это и гастротурфестиваль (на него приезжает очень много фермеров), и просто возможность отдохнуть: звездное небо, костер и песни под гитару. Мы планируем провести первый органический фестиваль в России», – говорит Алексей Щепетьев.

Посещение органических производств имеет свою специфику, это вид агротуризма, обогащенный возможностью получить дополнительные знания. «Одна из самых главных задач для нас - популяризация органики, - подчеркивает Сергей Ключников. - Нам важно, чтобы как можно больше потребителей знали об органическом производстве и питании. И этой цели мы достигаем благодаря развитию туризма на органических фермах».

«Сегодня в любой сельской местности можно найти туристические предложения, термин «агротуризм» в моде, - считает Алексей Щепетьев. – Но мы, органики, производим чистую еду. И мы у себя на Био-Хуторе показываем, как производится органика, рассказываем об отличиях, объясняем риски, особенности технологий, рассказываем, как работают органические препараты, бактерии, для чего нужны энтомофаги, как специальные травы, ароматные и красиво цветущие, действуют как эфирноносители и приманки для вредителей. Все это очень увлекает наших гостей, многие отмечают, что даже не знали или не задумывались ранее о таких нюансах».

«Для успешного функционирования органической отрасли центральным аспектом является вопрос доверия потребителя к производителям и качеству их продукции. Особенно остро ощущается эта

необходимость на стадии становления рынка. В этот период потребитель плохо информирован о том, что именно подразумевается под выражением «органические продукты», чем они отличаются от обычных и почему стоят дороже, - отмечает Надежда Степкина, ведущий специалист Национального органического союза. – Как показывает практика, найти ответы на эти вопросы самостоятельно потребителю достаточно сложно. А доводы профессиональных экспертов порой сложны для восприятия и малоубедительны... Агротуризм позволяет сократить дистанцию, между фермером и его непосредственным потребителем. Посещение фермы дает возможность гостям насладиться органической едой там, где ее выращивают, и получить свой личный ответ на вопрос о ценности, которую вкладывает органический фермер в производство своего продукта для сохранения здоровья человека и экосистемы в целом».

### **9.5 Сельский гастрономический туризм: особенности организации, национальная и региональная кухня, дегустации, мастер-классы**

Гастрономический туризм – вид туризма, основная цель которого знакомство с той или иной страной через призму национальной гастрономии. Для гастрономического туриста еда – в первую очередь категория культуры. С такой позиции традиционная кухня воспринимается в связи с историей, религией, экономикой, политикой, обычаями, легендами и другими факторами, формирующими уникальную идентичность страны или региона.

Гастрономический тур, или гастротур – комплекс мероприятий по дегустации блюд, характерных для местной кухни. «Уроки кулинарного страноведения проходят не только в ресторанах, но и на рынках, фермах, кухнях местных жителей, во время карнавала и сбора урожая, за столом и просто на улице».

Гастротуры можно разделить на сельские («зелёные») и городские. Сельские гастротуры ориентированы на экологически чистую продукцию и предполагают, например, сбор дикорастущих ягод в лесу, винограда на виноградниках, овощей и фруктов на фермах. Городской гастротур может включать в себя посещение фабрики или цеха, производящих продукты питания, с дегустацией их продукции.

Существуют гастротуры, которые знакомят туриста с различными блюдами в разных местностях. Это французские и болгарские винные туры, голландские, швейцарские и итальянские сырные туры, немецкие, австрийские, чешские, бельгийские пивные туры.

Гастрономические туристы представлены следующими категориями населения:

1. Туристы, которым наскучил обычный туризм;
2. Те, кто хочет внести разнообразие в свой рацион;
3. Гурманы;
4. Те, чья работа связана с приготовлением и употреблением пищи;
5. Представители туристских компаний, заинтересованные в организации собственных гастротуров.

Гастрономический туризм – это путешествия в различные места планеты для ознакомления с местными кулинарными традициями и особенностями национальной или региональной кухни. Главная цель отдыхающих, которые выбирают гастрономический туризм, заключается в дегустации уникальных продуктов и блюд, свойственных исключительно для данной местности.

Для истинных гурманов такие поездки не являются способом набить желудок всевозможными деликатесами и экзотическими блюдами. В первую очередь, гастрономический туризм является средством познания менталитета, вековых традиций и национального духа народов через культуру приготовления и употребления пищи. Таким образом, гастрономический туризм – это больше, чем обычная экскурсионная поездка, поскольку требует тщательного подхода к выбору местной пищи. Главная изюминка гастротура заключается в дегустации именно тех блюд, которые нигде в мире больше не встречаются.

Гастрономический туризм принято делить на два вида – сельский и городской. Сельские кулинарные путешествия еще называют «зелеными», т.к. нередко они предполагают поездки в экологически чистые места планеты. Здесь отдыхающие дегустируют незагрязненные продукты, выращенные без применения химии. Часто «зеленый» гастрономический туризм предусматривает самостоятельный сбор дикорастущих лесных ягод, фруктов и овощей на фермах и экскурсии по местам, славящимся виноделием. Городские гастротуры предполагают

посещение ресторанов национальной кухни, кондитерских фабрик, цехов по производству колбас и другой продукции с ее обязательной дегустацией.

Также популярен гастротуризм, предполагающий знакомство с одним и тем же блюдом или напитком, приготовленным в разных странах и регионах. Типичным примером являются винные туры по странам Европы, в которых одна и та же марка солнечного напитка может заметно отличаться по вкусу. Современные туроператоры в немалом ассортименте предлагают сырные путешествия по ведущим странам-производителям этого продукта – Италии, Швейцарии и Голландии, а также пивные туры с посещением Бельгии, Чехии, Австрии и Германии. Такие поездки нередко организовываются к различным фестивалям, посвященным продуктам и напиткам.

Наиболее популярными мировыми направлениями гастротуризма являются Европа (Франция, Черногория, Италия), Таиланд, Индия, Гавайские острова, Калифорния и арабские страны, в частности Марокко. Особое развитие кулинарный туризм получил в Японии, где под руководством опытного гида туристы самостоятельно покупают морепродукты, необходимые для суши, а блюдо готовится у них на глазах. В этой же стране наиболее смелые туристы стремятся попробовать знаменитое фуку – блюдо из одноименной рыбы, в печени которой содержится объем яда, способный вызвать смерть 30-40 человек. Фуку готовят только опытейшие повара, имеющие специальную лицензию. Менее экстремален гастротуризм по европейским странам, например, Италии, где гурманам предлагают попробовать десятки видов пасты, приготовленной по разнообразным рецептам.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие ключевые элементы должны включать экскурсионные программы на винодельнях, чтобы удовлетворить как новичков, так и ценителей вина? Как сочетать образовательную составляющую с развлекательной?
2. В чем особенности организации дегустационных залов на небольших винодельнях, ориентированных на агротуризм? Какие факторы (освещение, температура, интерьер) наиболее критичны для создания правильной атмосферы?

3. Какой должна быть оптимальная продолжительность мастер-класса по сыроварению для туристов с разным уровнем подготовки? Какие этапы производства сыра наиболее зрелищны и интересны для включения в программу?
4. Какие меры безопасности необходимо предусмотреть при организации экскурсий на действующие пасеки? Как сделать такие экскурсии привлекательными и безопасными для детей?
5. Какие современные технологии (например, VR-экскурсии, интерактивные карты) могли бы дополнить традиционные экскурсии по виноградникам и сыроварням, не нарушая их аутентичности?
6. Как эффективно сочетать принципы органического сельского хозяйства с требованиями туристического потока? Какие ограничения органического производства могут стать его конкурентными преимуществами в глазах туристов?
7. Какие особенности национальной и региональной кухни наиболее перспективны для развития гастрономического туризма? Как адаптировать традиционные рецепты для современных туристических форматов?
8. Какова оптимальная структура гастрономического тура (соотношение дегустаций, мастер-классов, свободного времени)? Какие факторы влияют на определение продолжительности каждого элемента?
9. Какие маркетинговые стратегии наиболее эффективны для продвижения специализированных видов агротуризма (винного, сырного, медового)? Как подчеркнуть их уникальность на конкурентном туристическом рынке?
10. Как оценить экономическую эффективность специализированных агротуристических программ (винных, сырных, медовых туров)? Какие показатели (средний чек, продолжительность пребывания, повторные посещения) наиболее значимы?

## **10 ИННОВАЦИИ В АГРАРНОМ ТУРИЗМЕ: ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, РАЗРАБОТКА НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ**

10.1. Использование цифровых технологий в аграрном туризме: веб-сайт, социальные сети, мобильные приложения, онлайн-бронирование.

10.2. Разработка новых туристических продуктов: тематические туры, интерактивные экскурсии, гастрономические фестивали.

10.3. Применение современных агротехнологий для привлечения туристов: вертикальные фермы, гидропоника, автоматизированные системы управления.

10.4. Создание виртуальных туров по фермерским хозяйствам: возможность знакомства с аграрным туризмом в онлайн-режиме.

10.5. Использование искусственного интеллекта для анализа потребностей туристов и разработки персонализированных предложений.

### **10.1 Использование цифровых технологий в аграрном туризме**

Цифровизация сельского туризма создает уникальный симбиоз традиционного уклада жизни и инновационных решений, позволяя даже небольшим фермерским хозяйствам конкурировать на равных с крупными туристическими операторами. Грамотное применение цифровых технологий решает три основные задачи: повышение узнаваемости агротуристического объекта, упрощение процесса бронирования и создание дополнительной ценности для гостей.

Корпоративный веб-сайт остается фундаментальным элементом цифровой стратегии агротуристического предприятия. В отличие от городских отелей, сайты сельских туристических объектов должны не только предоставлять информацию, но и передавать атмосферу места, его уникальный колорит и связь с природой. Эффективный сайт агроусадьбы или фермы включает несколько обязательных элементов: качественные фотографии территории и номеров в разные сезоны, подробное описание предлагаемых активностей с акцентом на аутентичный сельский опыт, информацию о местных продуктах и традициях. Особое значение имеет раздел «Как добраться» с детальными инструкциями для автомобилистов и описанием вариантов общественного

транспорта, что особенно актуально для удаленных объектов. Технически сайт должен быть адаптирован для мобильных устройств, иметь быструю загрузку даже при слабом интернет-соединении (что характерно для сельской местности) и простую навигацию. Интеграция системы онлайн-бронирования напрямую на сайт увеличивает конверсию посещений в реальные заказы на 30-40 %, сокращая потери потенциальных клиентов.

Социальные сети стали мощным инструментом продвижения аграрного туризма, позволяя создавать эмоциональную связь с потенциальными гостями еще до их приезда. Визуальные платформы типа Pinterest идеально подходят для демонстрации красоты сельской местности, процессов фермерской работы, приготовления блюд из местных продуктов. Facebook остается основной площадкой для общения с аудиторией 35+, организации событий и публикации развернутого контента. Особенностью ведения соцсетей в агротуризме является важность демонстрации «закулисья» – повседневной жизни фермы, подготовки к приему гостей, сезонных изменений на территории. Пользователи ценят искренность и отсутствие излишней постановочности в таких публикациях. Эффективной практикой стало создание закрытых групп для гостей, уже посетивших хозяйство, где они могут поддерживать связь, получать новости и специальные предложения. Регулярные прямые эфиры с фермы, короткие видео-экскурсии, конкурсы с призами в виде сертификатов на посещение повышают вовлеченность аудитории и формируют сообщество лояльных клиентов.

Мобильные приложения в аграрном туризме развиваются по двум основным направлениям: приложения конкретных хозяйств и агрегаторы сельского туризма. Собственное мобильное приложение агроусадьбы или фермы позволяет не только упростить процесс бронирования, но и значительно обогатить опыт гостей во время их пребывания. Функции таких приложений могут включать интерактивную карту территории с маршрутами, расписание мероприятий и мастер-классов с возможностью записи, меню ресторана с описанием происхождения продуктов, систему заказа дополнительных услуг. Особенно ценны оффлайн-функции, работающие без интернета – аудиогиды по окрестностям, информация о местных достопримечательностях, советы по поведению на ферме. Для небольших хозяйств экономически целесообразно участие в региональных агрегаторах сельского туризма, которые объединяют несколько объектов и предлагают пользователям

удобный поиск по параметрам (удаленность от города, виды активностей, наличие животных и т.д.).

Системы онлайн-бронирования кардинально изменили процесс продаж в аграрном туризме, сократив долю спонтанных бронирований и увеличив планируемый спрос. Интеграция с международными системами бронирования (Airbnb) дает доступ к глобальному рынку туристов, но требует адаптации предложения под международные стандарты. Собственные системы бронирования на сайте хозяйства позволяют избежать комиссий посредников и собирать ценные данные о клиентах для дальнейшего маркетинга. Особенностью онлайн-бронирования в агротуризме является необходимость четкого описания условий проживания и развлечений – городские туристы могут иметь нереалистичные ожидания о комфорте в сельской местности. Динамическое ценообразование, учитывающее сезонность, специальные предложения для повторных гостей, гибкие условия отмены – все эти функции современных систем бронирования помогают максимизировать загрузку и доходность сельских туристических объектов.

Цифровые технологии существенно расширяют возможности создания дополнительной ценности для гостей агротуристических объектов. Виртуальные туры по территории помогают потенциальным гостям составить представление о месте еще до бронирования. Системы цифрового сторителлинга (QR-коды у достопримечательностей фермы, запускающие аудио- или видео-истории) обогащают экскурсионные программы. Мобильные квесты и игры, связанные с поиском определенных мест или выполнением заданий на территории, особенно популярны среди семей с детьми. Датчики IoT (интернета вещей), установленные, например, в садах или теплицах, позволяют гостям в режиме реального времени следить за ростом растений, которые они посадили, даже после отъезда. Эти технологии не заменяют, а дополняют аутентичный сельский опыт, делая его более интерактивным и запоминающимся.

Специфика цифровизации аграрного туризма заключается в необходимости сохранить баланс между технологичностью и аутентичностью. Чрезмерное увлечение технологиями может лишить сельский туризм его главного преимущества – возможности отключиться от цифрового мира. Поэтому наиболее успешные агротуристические объекты используют технологии преимущественно на этапах привлечения и бронирования, а во время самого пребывания гостей делают акцент на живом общении и непосредственном контакте с природой.

Например, предлагают "цифровой детокс" – специальные зоны или пакеты услуг без интернета и телевизора, но с богатой программой "аналоговых" развлечений.

Развитие цифровых технологий в аграрном туризме сталкивается с рядом вызовов, главный из которых – цифровое неравенство между городом и селом. Многие перспективные сельские территории до сих пор имеют ограниченный доступ к высокоскоростному интернету, что затрудняет внедрение современных решений. Персонал небольших хозяйств часто не обладает достаточными цифровыми навыками для управления сложными системами. Эти проблемы требуют комплексного подхода – от государственных программ по развитию цифровой инфраструктуры на селе до создания упрощенных, адаптированных для сельских пользователей интерфейсов программного обеспечения.

Перспективы цифровизации аграрного туризма связаны с развитием персонализированных сервисов на основе анализа данных, расширением использования дополненной реальности для образовательных программ на фермах, внедрением блокчейн-технологий для подтверждения происхождения местных продуктов. Однако важно помнить, что технологии в сельском туризме должны оставаться инструментом, а не самоцелью, усиливая, а не подменяя собой подлинный сельский опыт, ради которого туристы готовы покинуть комфорт современных городов.

## **10.2 Разработка новых агротуристических продуктов: тематические туры, интерактивные экскурсии, гастрономические фестивали**

Разработка новых агротуристических продуктов требует творческого подхода, глубокого понимания целевой аудитории и умения превратить обычные сельскохозяйственные процессы в увлекательное действие. Тематические туры, интерактивные экскурсии и гастрономические фестивали представляют собой три перспективных направления инноваций в этой сфере, каждое из которых обладает уникальным потенциалом для привлечения различных категорий гостей.

Тематические туры в аграрном туризме строятся вокруг конкретной идеи или сюжета, который связывает все элементы программы в единое повествование. Это может быть историческая реконструкция крестьянского быта определенной эпохи, гастрономический маршрут

по местным фермерским хозяйствам, фотографический тур за редкими кадрами сельской жизни или даже агроэкологический квест с элементами обучения. Ключевой особенностью успешного тематического тура является его целостность – каждая деталь, от оформления помещений до меню, должно работать на раскрытие основной идеи. Например, тур «От зерна до каравая» может включать посещение поля с рассказом о выращивании злаков, демонстрацию старинных и современных методов помола зерна, мастер-класс по выпечке хлеба в русской печи и дегустацию различных сортов хлеба с местными травами. Важно предусмотреть «точки погружения» – моменты, когда гости не просто наблюдают, а активно участвуют в процессе, будь то замешивание теста или украшение готового каравая.

Интерактивные экскурсии представляют собой эволюцию традиционных фермерских туров, где гости из пассивных наблюдателей превращаются в активных участников сельскохозяйственных процессов. Примером успешной интерактивной экскурсии с использованием цифровых технологий может служить программа "Умная ферма", разработанная одним из подмосковных агротуристических комплексов.

В начале экскурсии каждый участник получает планшет с установленным мобильным приложением, которое становится его личным гидом.

Приложение включает интерактивную карту фермы с отметками станций, QR-коды у каждого объекта запускают короткие видео с пояснениями, а встроенный аудиогид адаптирует содержание экскурсии под возраст и интересы гостя. На станции "Молочная река" посетители с помощью дополненной реальности могут увидеть процесс образования молока в организме коровы, затем попробовать себя в доении (на специальном тренажере для начинающих), а в завершение – ввести данные о количестве «надоенного» молока в приложение, которое рассчитывает, сколько сыра или масла можно из него получить. На станции «Зеленый патруль» гости с помощью мобильного микроскопа, подключаемого к планшету, исследуют листья растений на наличие вредителей и получают рекомендации по экологическим методам защиты. Завершается экскурсия общим сбором данных в приложении, которое выдает персональные рекомендации по уходу за домашними растениями на основе полученного опыта.

Гастрономические фестивали в аграрном туризме выходят за рамки простой дегустации продуктов, превращаясь в масштабные со-

бытия, раскрывающие кулинарные традиции территории. Организация успешного фестиваля требует тщательного планирования за несколько месяцев. Важно выбрать актуальную тему, которая подчеркнет уникальность местных продуктов – это может быть праздник молодого сыра, фестиваль ягодных пирогов или день медовых напитков.

Программа должна сочетать образовательные элементы (мастер-классы, лекции), развлекательные мероприятия (конкурсы, концерты) и собственно гастрономические впечатления (дегустационные площадки, фермерский рынок). Особое внимание следует уделить оформлению пространства – использовать натуральные материалы, элементы народного творчества, создать фотозоны, которые будут способствовать «вирусному» распространению информации о событии в социальных сетях. Практика показывает, что наиболее успешны фестивали, где гости не просто пробуют продукты, а участвуют в их создании – замешивают тесто, собирают травы для чая, формируют сырные головки.

Алгоритм разработки нового агротуристического продукта включает несколько ключевых этапов.

1. Первый этап – анализ ресурсов: необходимо объективно оценить, какие уникальные возможности предлагает конкретное хозяйство или территория. Это могут быть редкие породы животных, старинные технологии обработки земли, сохранившиеся ремесленные традиции или особые климатические условия для выращивания определенных культур.
2. Второй этап – исследование целевой аудитории: кто будет заинтересован в этом продукте, какие у них ожидания, сколько они готовы заплатить, как предпочитают получать информацию.
3. Третий этап – создание концепции продукта, которая должна включать уникальное торговое предложение, основную идею и эмоцию, которую получит гость.
4. Четвертый этап – разработка программы с учетом логистики, сезонности, необходимых ресурсов и требований безопасности.
5. Пятый этап – тестирование продукта на фокус-группе и сбор обратной связи для доработки.
6. Шестой этап – разработка системы продвижения, включая создание контента для социальных сетей, сотрудничество с блогерами, публикацию пресс-релизов в специализированных СМИ.

Для тематических туров важно создать «эффект погружения» – использовать элементы театрализации, стилизованные костюмы для

персонала, аутентичное музыкальное сопровождение. Интерактивные экскурсии требуют тщательного баланса между технологиями и аутентичностью – цифровые инструменты должны не доминировать, а органично дополнять реальный сельский опыт. При организации гастрономических фестивалей критически важно обеспечить бесперебойные поставки свежих местных продуктов, даже при большом наплыве гостей. Общий совет для всех типов продуктов – уделять особое внимание обучению персонала, который должен не только знать факты, но и уметь увлекательно их подавать, отвечать на неожиданные вопросы, чувствовать настроение группы.

Перспективы развития новых агротуристических продуктов связаны с несколькими тенденциями. Растет спрос на образовательные программы, где развлечение сочетается с получением практических навыков. Все более популярными становятся продукты, учитывающие принципы устойчивого развития и экологической ответственности. Цифровые технологии открывают новые возможности для персонализации опыта, когда каждый гость может в определенных рамках формировать свою программу. Важным направлением является создание межсезонных продуктов, позволяющих сгладить традиционную для аграрного туризма сезонность спроса. Во всех случаях успех нового продукта зависит от способности его создателей увидеть в обычных сельских процессах и традициях уникальный потенциал для создания незабываемого туристического опыта.

### **10.3 Применение современных агротехнологий для привлечения туристов**

Современные агротехнологии, такие как вертикальные фермы, гидропоника и автоматизированные системы управления, открывают новые возможности для развития аграрного туризма, делая его привлекательным не только для любителей традиционного сельского хозяйства, но и для тех, кто интересуется инновациями в сельскохозяйственном производстве. Эти технологии позволяют демонстрировать гостям передовые методы выращивания растений, эффективное использование ресурсов и устойчивое развитие сельского хозяйства, превращая обычную экскурсию в познавательное и технологичное приключение.

Вертикальные фермы представляют собой один из наиболее зрелищных и перспективных элементов современного агротуризма. Эти

многоярусные конструкции, где растения выращиваются без почвы, в контролируемой среде, позволяют получать урожай круглый год, независимо от климатических условий. Для туристов вертикальные фермы становятся настоящим технологическим шоу: они могут наблюдать, как растения растут под светодиодными лампами, как автоматизированные системы подают им питательные растворы, а роботизированные платформы контролируют их развитие. Организация экскурсий на такие фермы требует особого подхода. Посетителям важно не только показать технологический процесс, но и объяснить его преимущества: экономию воды, отсутствие пестицидов, сокращение транспортных расходов за счет локального производства. Интерактивные элементы, такие как возможность посадить семена в вертикальную грядку или попробовать выращенные таким образом овощи и зелень, значительно повышают вовлеченность гостей.

Гидропоника, как метод выращивания растений без почвы, на питательных растворах, также вызывает большой интерес у туристов, особенно у городских жителей, далеких от традиционного сельского хозяйства. Агротуристические объекты, использующие гидропонные системы, могут предложить гостям увлекательные мастер-классы по созданию простых домашних гидропонных установок, дегустации овощей и зелени, выращенных этим методом, и даже краткосрочные образовательные курсы по основам гидропоники. Особенно эффектно выглядят комбинированные экскурсии, где гости могут сравнить традиционные грядки с гидропонными установками, оценить разницу в скорости роста растений и их вкусовых качествах. Важно подчеркивать экологическую составляющую: гидропоника позволяет экономить до 90 % воды по сравнению с традиционным земледелием и сокращает использование химических удобрений.

Автоматизированные системы управления сельским хозяйством, включая «умные» теплицы, датчики контроля микроклимата и роботизированную технику, становятся еще одним магнитом для туристов, интересующихся агроинновациями. Такие системы позволяют демонстрировать, как современные технологии повышают эффективность сельского хозяйства, снижая зависимость от человеческого труда и внешних условий. Во время экскурсий гостям можно показать, как датчики отслеживают уровень влажности, температуры и освещенности, как автоматика регулирует полив и вентиляцию, а мобильные приложения позволяют фермерам управлять процессами удаленно. Для уси-

ления эффекта некоторые агротуристические комплексы создают интерактивные панели, где посетители могут в реальном времени изменять параметры среды в экспериментальной зоне и наблюдать, как растения реагируют на эти изменения.

Одним из ключевых преимуществ использования современных агротехнологий в аграрном туризме является возможность предложить гостям уникальные образовательные программы. Школьники и студенты могут изучать биологию и экологию на реальных примерах, предприниматели – перенимать опыт для создания собственных стартапов, а обычные туристы – узнавать о будущем сельского хозяйства. Особенно востребованы краткосрочные курсы по сити-фермерству, где гости учатся создавать собственные мини-фермы на балконах или в городских квартирах.

Для успешного внедрения современных агротехнологий в агротуристический продукт важно соблюдать несколько принципов. Во-первых, технологии должны быть визуально эффектными и интерактивными, чтобы вызывать интерес у гостей. Во-вторых, информация о них должна подаваться доступно, без избытка технических деталей, но с акцентом на практическую пользу. В-третьих, необходимо создавать «точки контакта» – моменты, когда туристы могут лично поучаствовать в процессе, будь то посадка растения в гидропонную установку или управление «умной» теплицей через приложение.

Перспективы развития этого направления связаны с интеграцией виртуальной и дополненной реальности, которые могут сделать экскурсии еще более наглядными, показывая процессы, недоступные человеческому глазу, например, рост корней или фотосинтез на молекулярном уровне. Кроме того, развитие технологий «интернета вещей» позволит туристам после посещения фермы продолжать следить за растениями, с которыми они взаимодействовали, через специальные приложения.

Таким образом, современные агротехнологии не только повышают эффективность сельского хозяйства, но и открывают новые возможности для агротуризма, делая его привлекательным для технологически ориентированной аудитории. Грамотно интегрированные в туристический продукт, они позволяют создать уникальное предложение на стыке образования, развлечения и знакомства с будущим сельского хозяйства.

## **10.4 Создание виртуальных туров по фермерским хозяйствам: возможность знакомства с аграрным туризмом в онлайн-режиме**

3D-технологии с каждым годом все больше утверждаются на своих некогда зыбких позициях, становясь все более доступным приложением для бизнеса или просто развлечения. Стереоскопическими фотографиями уже мало кого удивишь, производство 3D-телевизоров уже давно вошло в привычное русло, а трехмерное телевидение пользуется весомой популярностью у все большей аудитории не только на Западе, но и в России.

А уж о стереокинематографе можно писать бесконечно. Редкий фильм сейчас не конвертируют в трехмерный формат, хотя еще пару лет назад 2D-кино было нормой. А что уж говорить о виртуальных турах и 3D-панорамах, ставших в короткие сроки гарантом успешного продвижения бизнес-идей.

Как и большинство новых информационных технологий, 3D-панорама пришла к нам с Запада. У нее есть ряд замечательных особенностей, а более всего впечатляет создаваемый ей эффект присутствия, который полностью погружает зрителя в демонстрируемое на экране пространство. По сути это цифровая панорамная фотография, на которой изображено все пространство окружающее место съемки. Говоря техническим языком, панорама включает в себя 360° по горизонтали и 180° по вертикали. А по-простому – все, что человек видит вокруг себя.

В фотографии панорамой называют изображения, соотношения сторон которых 1 к 2 и более. Так же довольно часто панорамой называют пейзажи, снятые на широкоугольный объектив. Как правило, панорамы получаются из нескольких снимков, снятых последовательно друг за другом. Панорамная фотосъемка, несмотря на кажущуюся простоту, имеет ряд нюансов, без учета которых получить качественное изображение будет довольно затруднительно. Панорамная фотография имеет ряд преимуществ перед обычной фотографией. Она позволяет показать большее пространство и за счет объединения нескольких снимков, имеет большее разрешение.

Панорамы бывают однорядными и многорядными. Однорядные получаются из полосы снимков, последовательно снятых в один ряд, а многорядные – из нескольких полос снимков. На деле может оказаться, что однорядная панорама изображает больше пространства, чем мно-

горядая из-за разных фокусных расстояний используемых объективов для фотосъемки. Панорамы могут быть сферическими или цилиндрическими. Сферические имеют охват 360 по горизонтали и 180 по вертикали. Они позволяют запечатлеть все доступное пространство вокруг. Цилиндрические также имеют охват 360 по горизонтали но по вертикали охват меньше 180.

Такие панорамы используются, как правило, тогда, когда не обязательно показывать верх и низ. Воспроизведение панорам возможно благодаря технологиям flash, QT и devalVR. Виртуальный тур – интерактивное средство презентации, позволяющее пользователю в буквальном смысле оказаться на объекте, побродить по улицам городов, посмотреть номера отелей или же посетить известный музей не выходя из дома. Сферические панорамы, а именно из них складываются виртуальные туры, являются более информативным материалом, нежели статичные фотографии. Кроме того, цифровые технологии позволяют внедрять в виртуальный тур фотографии (как одиночные, так и слайд-шоу), фоновую музыку и звуки, и многое другое.

Преимущества сферической 3D панорамы перед фото и видео. Главных достоинств у 3D-панорамы два – интерактивность и информативность. Именно они дают колоссальное преимущество перед фотографией и видео. Интерактивность заключается в том, что, в отличие от традиционного фото или видео, при просмотре панорамы человек является активным зрителем и, используя мышку или клавиатуру, самостоятельно поворачивает панораму в любом направлении.

Это исключительное свойство недоступно для традиционной фотографии и видео. В них человек может увидеть только то, на что обратил свое внимание фотограф или оператор. Информативность характеризуется возможностью детального осмотра всего помещения разом и в удобном для себя темпе.

Процесс создания виртуального тура состоит из следующих этапов:

1. Выбор оборудования и фотосъемка объектов, которые войдут в виртуальный тур.
2. Обработка полученных результатов, создание из нескольких фотоснимков 3D-панорам.
3. Программирование эффектов интерактивности и изготовление виртуального тура.

Оборудование для съемки 3D-панорам. Обладая достаточным уровнем профессионализма, простую 3D-панораму, при определенных

условиях, можно снять одним фотоаппаратом, без использования дополнительного оборудования. Однако идеальных результатов можно достичь только с правильным комплектом оборудования. Использование при съемке 3D-панорам самых необходимых элементов – штатива и панорамной головки – значительно облегчит и ускорит процесс как самой съемки, так и последующей обработки сферических панорам. Подавляющее большинство фотографов-профессионалов снимает 3D-панорамы на цифровые зеркальные камеры (DSLR), оснащенные фишай-объективами.

Такая комбинация позволяет собирать 3D-панорамы из двух и более исходных кадров. Сегодня разрешение матриц зеркальных камер начинается где-то с 10 мегапикселей, так что снять очень качественные панорамы высокого разрешения можно и зеркальной камерой любительского уровня.

При выборе зеркальной камеры для съемки виртуальных сферических панорам, помимо других характеристик, не будет лишним обратить внимание на возможность подключения к камере спускового тросика или пульта дистанционного управления с целью избежания прямого контакта фотографа с камерой. При длинных выдержках так предотвращается сотрясение фотокамеры и уменьшается вероятность «смаза» картинки. Количество кадров, необходимых для сборки сферической 3D-панорамы, зависит главным образом от фокусного расстояния вашего объектива. Однорядные сферические панорамы получится снять только с объективами типа фишай, со всеми остальными объективами потребуется снять два и больше рядов фотографий. Немаловажным фактором для оценки количества фотографий является и степень перекрытия соседних кадров. Обычно достаточно снимать с перекрытием 20–30 %.

Обработка фотографий. На данном этапе фотографии нужно склеить в единое изображение – равноугольную (эквилидистантную) проекцию сферической панорамы. При этом необходимо учесть искажения пространства на каждой из фотографий. После того как несколько снимков объединены в единую панораму, требуется обработать их цвета и отретушировать дефекты. Добавление интерактивности.

Панорама воспроизводится панорамными плеерами, созданными на основе технологий Java, QuickTime или Adobe Flash (ActionScript), позволяя задействовать все богатые возможности для реализации раз-

личных интерактивных эффектов. Процесс создания виртуальных туров из отдельных панорам происходит на уровне программирования панорамного плеера, каждый из которых имеет свои интерфейсы для программирования, например XML-файл, полностью описывающий структуру виртуального тура со всеми эффектами. На этом этапе добавляются логотипы, кнопки, точки перехода в панораму, реализация меню и различных интерактивных элементов.

### **10.5 Использование искусственного интеллекта для анализа потребностей туристов и разработки персонализированных предложений**

Технологии искусственного интеллекта (ИИ) стремительно развиваются и находят все больше применений в различных отраслях, к примеру, в сфере путешествий. Одним из перспективных направлений использования нейросетей является персонализация путешествий.

Варианты использования и основные возможности ИИ в туризме:

- Персонализация рекомендаций. Нейросеть анализирует предпочтения клиента и предлагает оптимальные услуги. Искусственный интеллект в туризме помогает планировать поездки, выбирать оптимальные маршруты, расписание, информацию о достопримечательностях и т.д.
- Чат-боты. Отвечают на вопросы, помогают с бронированием, предоставляют информацию без перерывов и выходных.
- Оптимизация ценообразования. ИИ анализирует спрос, сезонность, конкуренцию и другие факторы, что помогает оптимизировать цены на туристические продукты.
- Прогнозирование спроса. Нейросеть в туризме анализирует большие данные о путешествиях, что прогнозирует спрос на туристические услуги и помогает в планировании.
- Персонализированный контент. Статьи, видео, рекомендации подбираются для каждого пользователя на основе его интересов и предпочтений.
- Оптимизация операций. Автоматизация внутренних процессов в туристическом бизнесе повышает эффективность и снижает затраты.

- Обработка естественного языка. Позволяет туристам общаться с виртуальными ассистентами на своём родном языке.

Умные системы анализируют большие объемы данных о предпочтениях гостей, оптимизируют процессы бронирования, управления номерным фондом и уборки. Предугадывание нейросетью потребностей каждого клиента адаптирует сервис под нужды гостей. Кроме того, помощники занимаются рутинными задачами, освобождая персонал отеля для другой работы. Чат-боты мгновенно отвечают на запросы, принимают заказы, что улучшает общий уровень обслуживания.

Внедрение ИИ также позволяет отелям оптимизировать операционные расходы за счёт точного планирования загрузки номеров, оснащения, энергопотребления и других ресурсов. Алгоритмы анализируют видеопотоки, выявляют подозрительную активность и предупреждают о возможных угрозах. Это улучшает общую безопасность гостиницы и защищает её активы.

Успех гостиничного бизнеса во многом зависит не только от гостеприимства, но и от ценообразования и ценовой политики отелей. Как можно применять искусственный интеллект в туризме – примеры:

- Отслеживание в режиме реального времени факторов, влияющих на спрос: сезонные колебания, события в городе, погодные условия и многое другое. При использовании этих данных нейрости автоматически корректируют цены на номера, чтобы они всегда соответствовали текущим рыночным условиям. Это позволяет максимизировать доход гостиницы, не теряя при этом клиентов.
- Анализ профилей постоянных гостей, их предпочтений и бронирования в прошлом. На основе этих данных система предлагает персонализированные тарифные планы и специальные скидки. Это повышает лояльность клиентов, стимулирует их бронировать номера.
- Прогноз загрузки номерного фонда на основе сезонности, праздничных дат и других факторов. При использовании этой информации гостиница заранее устанавливает высокие цены в пиковые периоды и низкие – в сезон спада. Такой динамический подход помогает равномерно загружать отель в течение года.

GigaChat, встроенный с помощью АПИ в ваши сервисы, поможет в планировании путешествий, подборе туров, бронировании билетов и отелей, составлении маршрутов, поиске достопримечательностей и

интересных мест для посещения. Также сеть умеет предоставлять информацию о различных странах и городах, их истории, культуре, традициях и кухне. Кроме того, может отвечать на вопросы пользователей о туристических направлениях, давать советы по безопасности и полезные рекомендации.

Использование GigaChat API в туристическом бизнесе даёт такие преимущества:

- Улучшение качества обслуживания: создание персонализированных предложений на основе данных о клиентах и их предпочтений.
- Автоматизация процессов: автоматические ответы на часто задаваемые вопросы и предоставления информации об услугах. Это сократит время ожидания клиентов и улучшит работу персонала.
- Создание контента для маркетинговых кампаний и социальных сетей: изображения, рекламные тексты, статьи и блоги, а также в переводе информации на разные языки. Это поможет привлечь больше внимания к вашему бизнесу и увеличить количество потенциальных клиентов.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие цифровые платформы (сайты, мобильные приложения, системы бронирования) наиболее эффективны для продвижения агротуристических услуг? Как адаптировать их для разных возрастных групп туристов?
2. Как социальные сети могут помочь малым фермерским хозяйствам в продвижении своих агротуристических услуг без значительных маркетинговых бюджетов? Какие форматы контента наиболее востребованы?
3. Какие новые форматы тематических туров (например, "от фермы до стола", сезонные сельскохозяйственные туры) могут привлечь современного туриста? Как оценить их потенциальную популярность?
4. Как современные агротехнологии (вертикальные фермы, гидропоника) могут стать не только производственными, но и туристическими объектами? Какие образовательные возможности они предоставляют?

5. Каковы преимущества и ограничения виртуальных туров по фермерским хозяйствам? Могут ли они полностью заменить реальные посещения или должны служить только инструментом привлечения?
6. Как искусственный интеллект может помочь в персонализации агротуристических предложений? Какие данные о туристах наиболее ценны для такого анализа?
7. Какие интерактивные элементы (например, квесты, AR-технологии) могут сделать экскурсии по фермам более увлекательными для детей и молодежи? Как сохранить баланс между развлечением и образовательной составляющей?
8. Как организовать онлайн-участие в сельскохозяйственных процессах (например, наблюдение за ростом растений через веб-камеры, онлайн-мастер-классы) для привлечения удаленных туристов?
9. Какие новые форматы гастрономических фестивалей (например, тематические ужины с фермерскими продуктами, кулинарные баттлы) могут повысить интерес к агротуризму в межсезонье?
10. Как оценить экономическую эффективность внедрения цифровых технологий в агротуризм? Какие показатели ROI наиболее важны для небольших фермерских хозяйств?

## **КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ АГРАРНОГО ТУРИЗМА»**

Выбор темы курсовой работы (проекта) имеет исключительно большое значение. Правильно выбранная тема и объект исследования наполовину обеспечивают успешное выполнение курсовой работы (проекта). Основным критерием выбора темы курсовой работы (проекта) является научный и практический интерес самого студента. Нужно стремиться к тому, чтобы выбранная тема способствовала максимальному использованию имеющихся знаний и практического опыта. Важно также, чтобы выбор темы был сделан студентом добровольно и сознательно. По согласованию с руководителем студент может выбрать и утвердить оригинальную тему, выходящую за рамки разработанной общей тематики, однако при этом необходимо обосновать ее актуальность, значимость.

Композиционно структура курсовой работы (проекта) должна выглядеть следующим образом:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основной текст (2 главы, которые разбиваются на отдельные пункты – не более трех);
- заключение;
- библиографический список (список использованных источников);
- приложения.

Титульный лист является первой страницей курсовой работы (проекта), не нумеруется и заполняется по строго определенным правилам. Содержание является второй страницей курсовой работы (проекта), не нумеруется и оформляется в соответствии с установленными правилами.

Во введении обязательно обосновывается актуальность темы, формулируются цель и основные задачи курсовой работы (проекта), объект исследования и практическая значимость. Объем введения может составлять от одной до трех страниц.

В основном тексте (главах) курсовой работы (проекта) подробно рассматриваются и обобщаются результаты исследования. Изложение материала должно быть последовательным и логичным, все главы

должны быть связаны между собой. Особое внимание следует обращать на логические переходы от пункта к пункту. Изложение материала должно быть конкретным и опираться на результаты практики, при этом важно не просто описание, а критический разбор и анализ данных.

В первой главе (теоретической) студентом демонстрируются результаты работы с источниками по рассматриваемой проблеме, указываются общие теоретические положения, характеризующие тему исследования, описываются подходы, точки зрения на проблему различных авторов. Глава может содержать определения, понятия, теории, классификации, описания состояния различных процессов и явлений согласно теме курсовой работы (проекта). Общий объем первой главы – 10–12 страниц.

Во второй главе (аналитической) студент проводит общий анализ ситуации на туристском рынке, анализ позиции конкретного туристского предприятия, выявляет имеющиеся недостатки с точки зрения темы курсовой работы (проекта). В данной главе студенту необходимо показать связь с первой (теоретической) главой исследования, продемонстрировать, каким образом теоретические положения рассматриваемой темы работы (проекта) реализуются в практике работы туристских предприятий. Общий объем второй главы – 10–12 страниц.

В третьей главе (проектной) студент излагает свои предложения по теме курсовой работы (проекта), исходя из выявленных во второй главе работы (проекта) замечаний и недостатков, а также осуществляет расчеты согласно сделанным предложениям. В данной главе студент должен предложить обоснованные решения в рамках заявленной темы работы (проекта), подкрепив их соответствующими цифровыми данными. Общий объем третьей главы – 10–12 страниц.

В конце каждой главы приводятся выводы по главе в свободной форме с использованием научной лексики. Они должны быть краткими, но при этом подытоживать вышеизложенные мысли по главе. Выводы по главе курсовой работы (проекта) обычно составляют не более 0,3–0,5 страницы.

Заключение – последовательное логически стройное изложение итогов работы (проекта) и их соотношение с общей целью и конкретными задачами, поставленными во введении. Заключение должно представлять собой синтез информации, накопленной в ходе исследования, содержать выводы из решенных задач, а также указывать на сте-

пень их решения. Здесь определяется теоретическая и прикладная значимость работы, дается ее итоговая оценка. В заключении приводятся выводы, являющиеся сжатым изложением итогов работы (проекта). Объем заключения может составлять от одной до трех страниц.

Библиографический список (список использованных источников) должен включать лишь ту литературу, которая была использована в ходе исследования, а названия книг и статей должны группироваться по определенному принципу. Общий список использованной литературы должен включать не менее 15 наименований (нормативно-правовые документы и электронные источники могут входить в это число).

В приложения можно поместить иллюстративный и графический материал по теме работы (проекта), а также объемный статистический материал в виде графиков, диаграмм, таблиц. При этом не следует забывать о необходимости ссылок в основном тексте работы (проекта) на соответствующие приложения. Общий объем курсовой работы (проекта) зависит от выбранной темы и глубины проработки поставленных задач и может составлять от 30 до 35 страниц, включая приложения и библиографический список.

Техника оформления курсовой работы (проекта) представляет достаточно важный элемент самостоятельного исследования. Ее знание позволяет студенту добиться четкости каждой формулировки, не допустить грамматических и орфографических ошибок, строго выдерживать правила цитирования и оформления ссылок, библиографического списка, титульного листа и плана работы.

Курсовая работы (проект) печатается на стандартных листах белой бумаги формата А4 (210\*297 мм). Размер шрифта текста – 14 пунктов, шрифт Times New Roman. Выравнивание текста – по ширине, межстрочный интервал – 1,5. Страницы работы должны иметь поля: левое – 30 мм, нижнее и верхнее – по 20 мм, правое – 10 мм.

Вся работа (проект) подшивается в папку-скоросшиватель, и все страницы нумеруются арабскими цифрами, кроме первых двух. Титульный лист и вторая страница с содержанием включаются в общую нумерацию, но номер страницы на них не ставится, поэтому нумерация страниц начинается с цифры «3», которая проставляется на странице с текстом (введение).

Нумерация производится последовательно, арабскими цифрами до последней страницы, включая приложения. Пропуски и повторения номеров страниц исключаются, порядковый номер страницы распола-

гается снизу страницы по центру без точки и других знаков. Содержание курсовой работы (проекта) помещается на отдельной странице, сразу после титульного листа. В нем представлены все заголовки, имеющиеся в работе (проекте) с указанием страниц, на которых начинается изложение главы и пункта. Каждая глава, введение, заключение, библиографический список, приложения должны начинаться с новой страницы и иметь заголовки. Наименования глав и пунктов должны соответствовать наименованиям, приведенным в содержании. Переносы слов в заголовках не допускаются.

Заголовки глав следует располагать по центру, печатать прописными буквами без точки в конце. Заголовки пунктов следует оформлять также по центру и печатать с прописной буквы без точки в конце. Расстояние между заголовками разделов и текстом должно быть не менее двух интервалов. Главы нумеруются арабскими цифрами. Номер пункта включает номер главы и порядковый номер данного пункта в рамках главы, разделенных точкой (1.1). После номера главы и пункта точка в тексте не проставляется. Абзацы начинаются с новой (красной) строки с отступом в 1,25 см.

Таблицы и рисунки должны иметь названия и порядковую нумерацию, порядковый номер таблицы и ее название проставляются над таблицей. Таблицу располагают непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице. Нумерация таблиц, графиков и рисунков (отдельно для таблиц, графиков и рисунков) должна быть сквозной на протяжении всей курсовой работы.

Слово «таблица» и ее порядковый номер (без знака №) пишется сверху самой таблицы в правой стороне, затем дается ее название и единица измерения (если она общая для всех граф и строк таблицы). В каждой таблице следует указывать единицы измерения показателей, и период времени, к которому относятся данные. При оформлении шапки таблицы заголовки граф начинают с прописных букв, подзаголовки – со строчных букв. Каждую графу нумеруют по порядку. При ссылке на таблицу следует указать номер таблицы и страницу, на которой она расположена. Разрывать таблицу и переносить часть ее на другую страницу можно только в том случае, если она целиком не помещается на одной странице. При этом на другую страницу переносится заголовок «Продолжение таблицы (номер таблицы)», а также шапка таблицы.

В таблице рекомендуется применять шрифт Times New Roman, размер шрифта – 10 или 12 пунктов. Объемные таблицы рекомендуется выносить в приложения, сделав в тексте соответствующую ссылку. Порядковый номер и название рисунка проставляются под рисунком.

Рисунки (графики, схемы, диаграммы) располагают и нумеруют так же, как и 17 таблицы, слово «Рис.» и его наименование помещают под рисунком. Формулы приводятся сначала в буквенном выражении, а затем дается расшифровка входящих в них индексов и величин. Ссылки (сноски) на использованные источники оформляются постранично. Соответственно библиографическое описание источников информации, на которые делаются ссылки на одной странице, помещаются внизу этой страницы. Ссылки в таком случае могут иметь постраничную нумерацию. При оформлении библиографических ссылок используется шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14 пунктов, выравнивание текста ссылок – по ширине, межстрочный интервал – 1,5 пункта.

В конце работы помещается список использованных источников, оформленный по ГОСТ Р 7.0.100–2018 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Библиографическая запись. Библиографическое описание». В него должны быть включены все источники, которые использовались при написании курсовой работы (проекта). Источники в списке располагаются в алфавитном порядке с соблюдением правил библиографического оформления работ.

Цитируя различные источники (монографии, материалы периодической печати, данные статистических исследований и т.п.), автор работы обязательно должен сделать ссылку на источник в виде [3,с.4].

## ПЕРЕЧЕНЬ ТЕМ КУРСОВЫХ РАБОТ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «ОСНОВЫ АГРАРНОГО ТУРИЗМА»

### I. Общие аспекты аграрного туризма:

1. Аграрный туризм как перспективное направление развития сельских территорий: состояние, проблемы и перспективы (на примере конкретного региона/области). (Включает анализ текущего состояния, выявление проблем и разработку рекомендаций по развитию.)

2. Социально-экономическая роль аграрного туризма в развитии сельских территорий (на примере конкретного региона/области). (Оценка влияния агротуризма на занятость, доходы, инфраструктуру и социальную сферу села.)

3. Организационно-правовые основы функционирования аграрного туризма в России. (Анализ законодательной базы, регулирующей агротуризм, и выявление проблем ее применения.)

4. Классификация и типология объектов аграрного туризма. (Разработка классификации на основе различных критериев, таких как размер, специализация, форма собственности, предлагаемые услуги.)

5. Особенности маркетинга и продвижения агротуристских продуктов и услуг. (Анализ маркетинговых стратегий, используемых в агротуризме, и разработка рекомендаций по их совершенствованию.)

6. Роль и место аграрного туризма в развитии устойчивого сельского хозяйства. (Исследование влияния агротуризма на сохранение природных ресурсов, биоразнообразия и культурного наследия села.)

7. Аграрный туризм и гастрономический туризм: точки соприкосновения и перспективы сотрудничества. (Анализ взаимосвязи этих двух видов туризма и возможностей создания совместных продуктов.)

8. Инновационные технологии в аграрном туризме: возможности и перспективы внедрения. (Рассмотрение возможностей использования цифровых технологий, виртуальной реальности и других инноваций для развития агротуризма.)

### II. Специализированные виды аграрного туризма:

9. Организация и развитие фермерского туризма. (Исследование особенностей фермерских хозяйств как объектов агротуризма и разработка рекомендаций по привлечению туристов.)

10. Экологический аграрный туризм: принципы организации и примеры успешной реализации. (Анализ принципов экологического агротуризма и изучение опыта зарубежных стран.)

11. Развитие винного туризма как перспективное направление аграрного туризма (на примере конкретного региона). (Изучение особенностей винного туризма, анализ винных маршрутов и дегустационных программ.)

12. Особенности организации и развития сельского зеленого туризма. (Изучение специфики сельского зеленого туризма и разработка рекомендаций по созданию комфортных условий для отдыхающих.)

13. Развитие конного туризма в сельской местности. (Анализ возможностей и перспектив развития конного туризма, разработка конных маршрутов и программ.)

14. Организация и проведение агротуров и экскурсий на сельскохозяйственные предприятия. (Разработка сценариев агротуров и экскурсий, направленных на ознакомление туристов с сельскохозяйственным производством.)

15. Развитие ремесленного туризма в сельской местности. (Анализ возможностей использования ремесленных традиций для привлечения туристов и создания уникальных агротуристских продуктов.)

16. Организация и продвижение агрофестивалей и праздников как форма развития аграрного туризма. (Анализ опыта проведения агрофестивалей и праздников, разработка концепции нового мероприятия.)

III. Практические аспекты организации агротуристской деятельности:

17. Разработка бизнес-плана агротуристского предприятия (на примере конкретного объекта). (Подробное планирование деятельности, расчет затрат и доходов, анализ рисков.)

18. Оценка туристского потенциала сельского населенного пункта для развития аграрного туризма. (Определение привлекательности территории для туристов на основе анализа природных, культурных и исторических ресурсов.)

19. Разработка туристского маршрута по объектам аграрного туризма в \_\_\_\_\_ районе Пензенской области. (Проектирование маршрута с учетом интересов туристов, транспортной доступности и наличия необходимой инфраструктуры.)

20. Проектирование агроусадьбы: планировка, дизайн и функциональное зонирование. (Разработка проекта агроусадьбы с учетом требований комфорта, безопасности и экологичности.)

21. Организация питания в агротуризме: особенности и требования. (Изучение различных форм организации питания (самостоятельное приготовление, заказ блюд, кейтеринг) и разработка меню с использованием местных продуктов.)

22. Обеспечение безопасности туристов на объектах аграрного туризма. (Анализ возможных рисков и разработка мер по их предотвращению.)

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кривцов Иван Викторович, Бараташвили Эльмира Энверовна Кадровое обеспечение сферы сельского (аграрного) туризма как перспективное направление образовательной деятельности Волгоградского ГАУ // Сервис в России и за рубежом. 2016. №7 (68). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kadrovoe-obespechenie-sfery-selskogo-agrarnogo-turizma-kak-perspektivnoe-napravlenie-obrazovatelnoy-deyatelnosti-volgogradskogo-gau> (дата обращения: 11.07.2025).
2. Морозова Е. С. Технология создания виртуальных интерактивных туров / Е. С. Морозова, В. В. Лавров // Теплотехника и информатика в образовании, науке и производстве : сборник докладов I Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых (ТИМ'2012) с международным участием, 29-30 марта 2012 г., [г. Екатеринбург]. – Екатеринбург : [УрФУ], 2012. – С. 244-246.
3. Никонова Т.В., Воронцова Л.В. РОЛЬ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА И НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ РОССИИ // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2021. № 9–2. С. 167–172;
4. Органический сельский туризм: какие интересные возможности ждут туристов // URL: <https://agri-news.ru/novosti/organicheskiy-selskiy-turizm-kakie-interesnye-vozmozhnosti-zhdut-turistov/> (дата обращения: 20.07.2025).
5. Пашков, С. В. Агротуризм как альтернативная форма развития сельских территорий / С. В. Пашков, Г. З. Мажитова // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. – 2021. – Т. 36. – С. 75–87. – DOI 10.26516/2073–3402.2021.36.75. – EDN TDZLNХ.
6. Приказ Министерства экономического развития Российской Федерации от 11 ноября 2022 г. № 617 "Об утверждении требований к средствам размещения, используемым для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере сельского туризма в сельской местности" // Российская газета. – 2022. – 29 ноября. – № 71204. – [Электронный ресурс]. URL: <http://publication.pravo.gov.ru> (дата обращения: 11.07.2025).

7. Рындач Марина Алексеевна Методы обучения кадров в сфере туризма // Современное педагогическое образование. 2017. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-obucheniya-kadrov-v-sfere-turizma> (дата обращения: 11.07.2025).
8. Сарафанова, А. Г. Апитуризм как перспективный вид сельской рекреации и бизнеса / А. Г. Сарафанова, А. А. Сарафанов // Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология. – 2022. – Т. 8, № 1. – С. 11-19. – EDN SBSBZS.
9. Соболев А. В., Хмелев С. А. ОСОБЕННОСТИ И ЗНАЧЕНИЕ КО-ОПЕРАТИВОВ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ // Russian Journal of Management. 2021. №. 2. С. 31–35. DOI: <https://doi.org/10.29039/2409-6024-2021-9-2-31-35> (дата обращения: 11.07.2025).
10. Сырный туризм – путешествие по миру вкусов // Интересный интернет-журнал URL: <https://mixstuff.ru/archives/179280> (дата обращения: 15.07.2025).
11. Трухачев Александр Владимирович СОСТАВ И ТИПОЛОГИЯ РЕСУРСОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА // Аграрный вестник Северного Кавказа. 2016. №1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/costav-i-tipologiya-resursov-selskogo-turizma> (дата обращения: 11.07.2025).
12. Фермерские хозяйства как объекты туризма // Туризм и гостеприимство: новости, интервью, мнения экспертов URL: <https://welcometimes.ru/opinions/fermerskie-hozyaystva-kak-obekty-turizma> (дата обращения: 15.07.2025).
13. Эко-ферма как объект экологии и туризма / А. С. Гордеев, О. О. Гетоков, А. В. Шахмурзова, М. М. Долов // Экология и природопользование : Сборник статей по материалам II Всероссийской научно-практической конференции, Краснодар, 06–10 июня 2022 года. – Краснодар: Кубанский государственный аграрный университет им. И.Т. Трубилина, 2022. – С. 352–356. – EDN HGFSCCL.

*Учебное издание*

**Савкин** Илья Юрьевич

# ОСНОВЫ АГРАРНОГО ТУРИЗМА

Учебное пособие

Компьютерная верстка – И.Ю. Савкин  
Корректор – Л.Н. Каменская

---

Подписано в печать 8.11.2025

Бумага офсетная

Тираж 500 экз.

Формат 60x84 1/16

Усл. печ. л. 11,9

Заказ № 39

---

ПГАУ

440014, г. Пенза, ул. Ботаническая, 30