

## ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

Крюкова О.В.<sup>1</sup>, Печорина О.К.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>СПбГУСЭ «Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики», Санкт-Петербург, Россия (191015, Санкт-Петербург, ул. Кавалергардская, д. 7).

Проведен анализ развития сельского туризма в регионах Российской Федерации. Раскрыт потенциал развития сельского туризма в России. Приведены примеры важности развития данного вида туризма для вымирающей глубинки России. Упоминаются организации, способствующие развитию данного вида туризма. Учитывались успешные обучающие практики для начинающих предпринимателей в сельской местности. Раскрывается сущность и важность туристского имиджа территории. Приводятся методологические принципы формирования положительного имиджа территории. Подчеркивается, как в условиях глобализации центральное место в образе территории должны занимать яркие региональные символы, подчеркивающие индивидуальность территории. Раскрывается, как наличие положительного туристского имиджа влияет на формирования конкурентоспособного туристского сектора в отдельно взятом регионе России. Анализируются региональные туристские имиджи в России. Упоминаются государственные программы продвижения туризма в России с целью улучшения туристского имиджа страны в целом.

Ключевые слова: сельский туризм, формирование туристского имиджа, региональный имидж.

## IMADGE OF THE TERRITORY AS A DEVELOPMENT FACTOR FOR THE RURAL TOURISM

Kryukova O.V.<sup>1</sup>, Pechorina O.K.<sup>1</sup>

SPbSUSE, Saint-Petersburg State University of Service and Economics, Saint-Petersburg, Russia (191015, street Kavalergadskaya, 7)

We have done the analysis of the situation of the rural tourism in Russian regions. We focused specially on the potential for the rural tourism which is the recovery way for the depressive rural areas. We mentioned the Associations which promote this new type of tourism in Russia. Focused on the successful entrepreneurs' practices related to rural tourism. We reveled the importance of the tourist image. Characterized the mythological approaches for creating the positive tourist image for the specific region. We underlined how its important in the Global World to find out the brightest symbols of the region to use them not only like attractions but as the competitive advantages. We showed how Russian government is going to start a massive promotional campaign planned with the aim of improving image of Russia and its various different regions among domestic tourists and inbound tourists. We focus on the government strategic program for the tourism development and Russian touristic image as well.

Keywords: rural tourism in Russia, development problems, formation of tourist image, regional government.

### Введение

На современном этапе развития внутреннего туризма в России сельский туризм, как разновидность природного туризма, признан одним из наиболее приоритетных видов туризма. Сельский туризм, с его огромным потенциалом в большинстве российских регионов признан, прежде всего, способствовать экономическому оживлению стагнирующих сельских территорий России. Сельский туризм – это отдых в сельской местности, в крестьянском доме или усадьбе, позволяющий приобщиться к природе и сельскохозяйственным работам, что особенно актуально для жителей растущих мегаполисов России.

По оценкам Всемирной туристской организации, сельский туризм (агротуризм) является одним из пяти основных стратегических направлений развития туризма в мире до 2020 года. В развитых европейских странах сельский туризм по популярности занимает второе место после пляжного туризма. Ежегодно в мире среди всех путешествующих от 12 до 20% выбирают сельский туризм. Сегодня сельский туризм Европе приносит около 20-30% от общего дохода туристической индустрии. По данным же Минсельхоза, в России активным развитием сельского туризма занимаются лишь 11 регионов, при этом по всей стране на долю этого сегмента туротрасли приходится лишь 2% [3].

Сельский туризм для России новый вид туризма и развивается сравнительно недавно. Далее рассмотрим, какие предпринимаются шаги для развития агротуризма в России.

В 2010 году была образована некоммерческая «Национальная ассоциация организаций сельского туризма», основные цели которой: становление, развитие и придание сельскому туризму устойчивое развитие, а также постепенное превращение его из малозначимой сферы в прибыльную отрасль агробизнеса. Основными направлениями работы Ассоциации являются:

- формирование эффективной системы поддержки сельского туризма и его отраслевой структуры;
- создание системы продвижения нового туристического продукта на рынок;
- популяризация успешного мирового и российского опыта сельского туризма;
- привлечение инвестиций для развития аграрного производства и сельской инфраструктуры на территориях рекреационного назначения;
- возрождение и сохранение культурно-исторических достопримечательностей, памятников природы, сельских традиций, народных ремесел и т.п.;
- придание сельскому туризму устойчивого развития, постепенное превращение его из малозначимой сферы в прибыльную отрасль агробизнеса;
- просвещение туристов и сельских жителей по проблемам взаимодействия человека с природой в целях повышения уровня экологического образования, сохранения окружающей среды;
- создание информационного пространства по сельскому туризму, способствующего его становлению и развитию;
- организация подготовки и повышения квалификации предпринимателей и персонала сельских туристических хозяйств;
- разработка стандартов качества оказания юридических услуг на селе;
- совершенствование нормативно-правовой базы сельского туризма.

С недавнего времени в России также разрабатывается проект нового Госстандарта (ГОСТ) для сельского туризма, который признан: а) определить статус гостевых домов; б) утвердить общие требования к индивидуальным средствам размещения; в) позволить вести экономическую деятельность.

В 2010 году создан единый общероссийский информационный портал, призванный увеличить туристский поток в сельскую местность, обеспечить дополнительный доход и занятость местного населения и создать условия для развития муниципалитетов. Адрес портала: [www.naselo.ru](http://www.naselo.ru). На данном портале у предпринимателей также есть возможность предлагать свои услуги по размещению в 1533 гостевых домах в разных регионах России [4].

Интересные предложения о проживании в сельской местности можно найти во многих регионах нашей страны. Туристы, в каких регионах бы они ни выбрали гостевой дом, некоторое время ведут сельский образ жизни, знакомятся с местной культурой и местными обычаями, часто по собственному желанию принимают участие в традиционном сельском труде.

Лидирует по разнообразию вариантов сельского туризма Северо-Запад России и такие популярные туристские центры, как Алтай и Байкал. Так, в Ленинградской области общее число объектов жилого помещения для сельского туризма в 2013 году составляло 440 единиц, однако показатель заселенности данных объектов составлял только 40%, что вызвано высокой конкуренцией с Финляндией и Эстонией [6]. Так, в Финляндию приезжает около 3 миллионов российских туристов в год (2013 г.), 60% из которых являются клиентами сельского туризма [5]. Несмотря на долгую процедуру прохождения границы, россияне выбирают комфортный отдых в сельских поселениях за границей, где соотношение цены и качества намного выгоднее российского. Связано это также с тем, что в Ленинградской области большинство сельских туристских жилых помещений имеют ограниченный набор услуг и низкое качество обслуживания, а начинающие российские предприниматели элементарно еще не знают стандартов обслуживания сельских туристских домов [5].

В сфере сельского туризма России недостаточно развито умение формировать данное туристское предложение. Во многих регионах России как таковой спрос еще не существует, а, как следствие, предложение тоже представлено лишь в избранных регионах. Для того чтобы сформировать предложение, необходимо, прежде всего, создать положительный и понятный туристский имидж сельского туризма. В настоящее время многие жители России не знакомы даже с понятием «сельский туризм». Поэтому задача формирования имиджа заключается не только в том, чтобы познакомить жителей страны с новым видом туризма, но и сформировать спрос на агротуризм. Сформировать имидж необходимо и среди работников

сферы туризма. Так, в Псковской области для работников туристских фирм, при участии местного правительства, проводятся ознакомительные рекламные туры в гостевые дома области [2]. Специалисты сферы туризма, зная особенность турпродукта сельского туризма, могут сформировать и правильно подать предложение.

Успешное развитие сельского туризма возможно при условии решения существующих проблем. В России следует выделить общие причины, которые тормозят развитие сельского туризма: а) заброшенные сельские территории; б) недостаток социальной и инженерной инфраструктуры; в) недостаток поддержки со стороны государства; г) отсутствие специалистов, умеющих формировать сельское туристское предложение; д) отсутствие положительного имиджа данного вида туризма [3].

По мнению ряда специалистов в области туризма, за счет областного бюджета возможно выстроить систему управления сельским туризмом и подготовить необходимые кадры, обеспечить маршрутам постоянную рекламу и разработать выполнимую программу развития агротуризма в большинстве регионах страны. Очень многое зависит от региональной власти. Так, местные власти Ленинградской области тесно сотрудничают с предпринимателями, специализирующимися в этом сегменте туристического рынка. Депутаты законодательного собрания Ленинградской области выдвинули предложение не взимать НДФЛ в течение пяти лет с момента регистрации с владельцев гостевых домиков в сельской местности [5]. Правительство области также определило стратегический план развития туризма в 2009, который действует до 2015 г. В Ленинградской области разработана специальная программа поддержки агротуризма, а с 2008 года на средства местного бюджета круглогодично функционирует школа для предпринимателей – «Сельский туризм» (Постановление правительства Ленинградской области от 04.2009 № 153). В качестве объекта исследования Ленинградская область выбрана не случайно, так как основными потребителями сельского туризма являются, прежде всего, жители больших городов, а Ленинградская область - это главная рекреационная зона для близлежащего пятимиллионного города Санкт-Петербург. Даже несмотря на то что Ленинградская область на рынке сельского туризма испытывает сильную конкуренцию со стороны Финляндии и Эстонии, государственная поддержка оказывает положительное влияние на развитие сельского туризма в области. Так, благодаря работе школы «Сельский туризм» для предпринимателей количество зарегистрированных гостевых фермерских домов в области возрастает ежегодно. Таким образом, необходимо развивать сельский туризм в регионах, особенно приграничных, чтобы они могли конкурировать с популярными направлениями сельского туризма за границей. Важно заметить, что стратегия стимулирования развития сельского туризма в Ленинградской

области соотносится с общей стратегией государства – разностороннее развитие российской экономики [1].

В республике Карелия в 2011 году была создана Ассоциация владельцев сельских усадеб, в которую вошли в том числе специалисты из Финляндии и Ирландии, которые намерены обучить карельских «крестьян» приему иностранных туристов. В 2012 году более 500 семей осуществляли прием туристов в сельских усадьбах, обслужив более 10000 человек за этот год.

Наличие привлекательного имиджа территории создает возможность формирования конкурентоспособного туристского сектора отдельно взятого региона. Причем создавать положительный туристский образ необходимо как на внутреннем, так и на внешнем туристских рынках. Конкурентным преимуществом любого туристского региона являются туристско-рекреационные ресурсы. Однако раскрыть туристский потенциал территории недостаточно, самое важное в современных реалиях - это правильная популяризация туристских ресурсов. Важно не просто создать имидж туристской территории, но сделать его, прежде всего, понятным для целевой аудитории. Вполне вероятно, что туристская привлекательность не распространяется на все составляющие туристской территории, однако, как показывает практика многих дестинаций, это не является препятствием к формированию положительного имиджа.

В России единый национальный положительный и узнаваемый туристский имидж до конца не сформирован, примером могут служить такие узнаваемые имиджи, как Красная площадь и собор Василия Блаженного в г. Москва. Региональные же туристские имиджи практически отсутствуют повсеместно. Российские регионы богаты разнообразными туристскими ресурсами. Разнообразные туристские ресурсы регионов в случае их актуализации выступают сильным конкурентным преимуществом. Для выработки положительного имиджа туристской территории необходимо придерживаться определенных методологических принципов. Рассмотрим самые главные принципы более подробно.

1. Имидж должен быть определенным, распространенным и понятным, прежде всего, для местных граждан. Так как определенная местная социальная группа является носителем имиджа и негласным инструментом позиционирования региона.
2. Туристский имидж должен отражать специфику своего потенциала.
3. При наличии в регионе разнообразных туристских ресурсов процесс выбора главного имиджа очень затруднен. Именно поэтому каждый регион имеет главный имидж, вокруг которого в дальнейшем выстраиваются второстепенные вспомогательные образы.
4. Создание имиджа предполагает яркую демонстрацию желательного и «затушевание» негативных сторон региона.

5. В условиях глобализации центральное место в образе должны занимать региональные символы, отражающие индивидуальность туристской территории, при этом символы должны быть общепринятыми и понятными как на внутреннем, так и на международном рынках.

6. Туристский имидж отражает выдающихся личностей и достижения разных сфер жизнедеятельности региона. Очевидно, что для страны в целом особого труда не составит, а вот для отдельного туристского региона данный принцип не всегда можно реализовать для создания образа.

Положительный уникальный имидж отдельно взятого региона России позволит популяризовать и активизировать сельский туризм как непосредственно на региональных рынках, так и на национальном. А природное и этнографическое разнообразие российских регионов позволит создать неповторяющееся множество туристских продуктов на территории сельской местности.

Главным инструментом продвижения туристской территории или туристского продукта остается реклама. Во многих европейских странах государство берет на себя расходы на рекламу. Предпринимаемые российским правительством меры по продвижению национального турпродукта чрезвычайно малы, тем более сельского вида туризма. Мировая практика подтверждает, что продвижение собственного туристского продукта на внутреннем и мировом рынках входит в задачи государства. Частный бизнес не в силах позиционировать всю страну, так как продвигает и продает только свой собственный продукт. Правильный положительный туристский имидж отдельно взятой территории является главным источником для рекламных компаний как на внутреннем так и на внешних рынках.

Таким образом, исходя из выше сказанного, необходимо подчеркнуть, что новый вид туризма для России – сельский – является перспективным для многих регионов страны. Одна из главных задач развития сельского туризма – это возрождение российской глубинки путем активизации экономической деятельности на сельских территориях и формирование конкурентоспособной дестинации в долгосрочной перспективе. Один из механизмов повышения спроса на сельский туризм – это создание привлекательного имиджа нового типа туризма.

### **Список литературы**

1. Абрамов А.Е. Кризисная экономика современной России. Тенденции и перспективы. – М. : Проспект, 2010. - С. 123.

2. Ильина Л.В., Смирнова О.В., Туманова Е.С. Формирование и реализация концепции развития сервиса и туризма в Псковской области : научное издание / под ред. проф. А.Б. Крутика. – СПб. : Астерион, 2013. – 96 с.
3. Здоров А.Б. Агротуристский комплекс: прогнозирование регионального развития : монография. - М. : РИБ «Турист», 2007. – 113.
4. Новости сельского туризма: в России открывается первый агрокомплекс. 12 декабря 2013 г. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.naselo.ru/news/id23278>.
5. Развитие сельского туризма в России в 2012 году [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://akkor.ru/gallery/foto/razvitie-selskogo-turizma-v-rossii>
6. Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы : коллективная монография / под ред. д.э.н., проф. Е.Е. Шарафановой. – СПб. : Изд-во СПбГУСЭ, 2013. – 271 с.

**Рецензенты:**

Безденежных Т.И., д.э.н., профессор, директор ИРЭУ, СПбГУСЭ, г. Санкт-Петербург.

Шарафанова Е.Е., д.э.н., профессор, зав. кафедрой УПД, СПбГУСЭ, г. Санкт-Петербург.