

Проблемы и перспективы развития агротуризма в России и Ярославской области

Карасев Александр Павлович

кандидат экономических наук, доцент

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ярославский филиал, г. Ярославль, Российская Федерация

E-mail: APKarasev@fa.ru

Белова Алина Дмитриевна

студент

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ярославский филиал, г. Ярославль, Российская Федерация

E-mail: ya@alinada.ru

Забелина Анна Сергеевна

студент

ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», Ярославский филиал, г. Ярославль, Российская Федерация

E-mail: zabelinaa084@gmail.com

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

агротуризм, сельский туризм, ситуационный анализ, сельское хозяйство, государственная поддержка агротуризма, синергетический эффект, стекхолдеры агротуризма

АННОТАЦИЯ

Актуальность статьи обусловлена развитием и активным распространением нового перспективного направления туристических услуг – агротуризма. Целью статьи является анализ текущего состояния агротуристической отрасли в России и Ярославской области, выявление проблем и разработка рекомендаций по ее развитию. В теоретической части статьи проводится анализ дефиниций понятия «агротуризм» и сделаны предложения по их уточнению. Сделан вывод, что агротуризм – это комплексная услуга, включающая в себя большое количество различных деловых активностей. Показано, что положительный экономический эффект от развития агротуризма получают четыре основные группы стекхолдеров: производители сельскохозяйственной продукции, потребители агротуристических услуг, государство и жители сельской местности. Более того, этот эффект значительно усиливается на макроэкономическом уровне за счет синергетического эффекта в смежных отраслях. В качестве методов используются маркетинговое исследование потребителей и ситуационный анализ состояния агротуризма в Ярославской области. Приводятся результаты исследования характеристик и особенностей потребительского спроса на услуги агротуризма по всей России. Для оценки перспектив и возможностей развития агротуризма в Ярославской области проведен SWOT- и PEST-анализ. На основе результатов анализа выявлены основные проблемы, препятствующие развитию агротуризма, как в России в целом, так и в Ярославской области в частности. Разработаны предложения по решению данных проблем со стороны государственных органов и со стороны самих сельскохозяйственных предприятий.

JEL codes: Q13, M21, M31, M37, Z32

DOI: <https://doi.org/10.52957/2221-3260-2025-2-119-137>

Для цитирования: Карасев, А.П. Проблемы и перспективы развития агротуризма в России и Ярославской области/ А.П. Карасев, А.Д. Белова, А.С. Забелина. - Текст : электронный // Теоретическая экономика. - 2025 - №2. - С-1. - URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (Дата публикации: 28.02.2025)

Введение (Introduction)

Начиная с 2014 года, и особенно с 2022 в нашей стране активно проводится политика импортозамещения, во многом вызванная введением санкций со стороны недружественных стран. Кроме замены импортируемой продукции зарубежными аналогами и обеспечения безопасности (в том числе и продовольственной) импортозамещение также преследует и другие цели: качественное развитие экономики страны, рост ВВП и других экономических показателей, повышение качества жизни населения и улучшение экологической ситуации в регионах. Следует отметить, что импортозамещение может касаться не только промышленной продукции, но и сферы услуг, в том числе такой важной сферы экономики как туризм.

В результате, начиная с 2014 года в России происходит все большая переориентация спроса с внешнего на внутренний туризм. В нашей стране огромное количество уникальных красивых мест и природных достопримечательностей, редких культурных и исторических объектов, и активное продвижение внутреннего туризма со стороны государства принесло свои плоды. Однако для дальнейшего успешного развития необходимо регулярно внедрять и развивать инновации в этой сфере, создавать и предлагать на рынке новые формы и виды туризма, и здесь следует обратить особое внимание на такое перспективное направление как агротуризм.

Агротуризм (также используется термин «сельский туризм») активно развивается во всем мире. Эта сфера туризма представляет собой уникальное сочетание сельского хозяйства и туризма, а увеличение его популярности обусловлено целым рядом факторов: возможностью получения уникальных впечатлений путем взаимодействия с живой природой, распространением «зеленого» или экологически ответственного образа жизни, ростом спроса на гастрономический туризм и многими другими.

Согласно исследованиям Market research intellect, объем мирового рынка агротуризма в 2024 году оценивался в 33,8 млрд. долл. При этом отрасль демонстрирует высокие темпы роста – порядка 12,5% в год и достигнет к 2032 году 92,5 млрд. долл. [17].

В других источниках приводятся совершенно противоположные цифры. Согласно Р. В. Клиндуху (он ссылается на маркетинговые исследования компании FMI, сайт futuremarketinsights), мировой рынок агротуризма в 2023 году превысил отметку в 102 млрд. долл. США, а к 2032 году ожидается, что объем мирового рынка агротуризма превысит отметку в 198 млрд. долл. США [11].

Такое различие в информационных данных нельзя объяснить простыми ошибками или неточностями в расчетах. Более глубокий анализ источников помог выяснить, что во втором случае у Р. В. Клиндуха имеется в виду сельский туризм, а в первом случае именно агротуризм. Подобная ситуация вызывает необходимость более глубокого изучения теоретико-методических аспектов агротуризма, прежде всего, уточнения терминологии и более четкого определения понятия «агротуризм».

Теория (Theory)

Проблемы дефиниции понятий «сельский туризм» и «агротуризм»

Существует большое количество синонимов, обозначающих сельский туризм, его также называют «зеленым», «деревенским», «агротуризмом» или «экотуризмом». Объясняется это тем, что сельский туризм представляет собой совокупность большого спектра разных видов туризма, и включает в себя такие аспекты, как культурный, исторический, архитектурный и другие. Однако, классификация сельского туризма проводится по признаку месторасположения – сельская местность, а агротуризма по отрасли экономики – связан с сельским хозяйством. Поэтому «сельский туризм» и «агротуризм» - это далеко не одно и то же.

Вначале разберем дефиниции, приведенные в официальных российских документах.

В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года дается следующая дефиниция данного термина: «Сельский туризм – вид туризма, который предполагает временное

размещение туристов в сельской местности с целью отдыха и / или участия в сельскохозяйственных работах без извлечения туристом материальной выгоды» [18].

Безусловно, данное определение является слишком узким, оно учитывает всего два вида деятельности в рамках сельского туризма: проживание в сельской местности и участие в сельскохозяйственных работах и совершенно не учитывает удовлетворение познавательных потребностей, взаимодействие с животными, участие в различных мастер-классах по народным ремеслам и многое другое.

Гораздо более корректным по мнению авторов статьи является определение «сельский туризм», сделанное в подписанном 2 июля 2021 года Законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: «туризм, осуществляемый с целью посещения малых городов с численностью поселения до тридцати тысяч человек, а также сельской местности, для отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, знакомства с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и / или участия в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды с возможностью оказания услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг» [19]. Данное определение рассматривает и учитывает гораздо больше разных направлений сельского туризма, однако определенные сомнения вызывает указание, что к сельской местности относятся и небольшие города, численностью до 30 тысяч человек. По мнению авторов статьи, к сельской местности логичнее относить населенные пункты численностью примерно меньше пяти тысяч человек. В качестве подтверждения можно указать, что в ряде европейских стран при разработке стратегии развития сельского туризма используется следующий количественный критерий – не более 10 тысяч человек [26].

Интересно, что в законодательстве используется термин «сельский туризм», поскольку нашей стране необходимо активное развитие не только сельского хозяйства, но и сельской местности, а такой подход позволяет совместить обе цели.

О проблеме взаимосвязи двух исследуемых терминов говорят и практики. «Понятия сельский туризм и агротуризм у нас часто смешивают», — замечает Александр Мерзлов, президент Ассоциации самых красивых деревень и городков России. По его словам, примерно в 60% сельских территорий (к ним сейчас относятся и небольшие города, в которых до 30 000 жителей) потенциально интересных с точки зрения туризма, нет никакого аграрного производства, и им не достается грантов [8]. То есть, хотя данные туристические организации, в соответствии с законодательством России и относятся к сельскому туризму, в соответствии с этими же законами они не могут получать денежные субсидии на развитие агротуризма.

Также спорным является указание в дефинициях на отсутствие материальной выгоды. В ряде стран, например, Германии, широко распространена ситуация, когда турист занимается сельскохозяйственными работами, оплачивая тем самым свое проживание. По мнению авторов статьи, если получение материальной выгоды не является главной целью туриста, а только дополнительной или одной из целей, то такую ситуацию тоже можно считать агротуризмом.

Для уточнения различий понятий «сельский туризм» и «агротуризм» далее рассмотрим дефиниции понятия «агротуризм» в различных научных источниках.

Д. С. Нардин и Н. М. Бацкаль в определении агротуризма рассматривают используемые ресурсы: «Агротуризм – это сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта, который предполагает временное проживание туристов в сельской местности с целью отдыха» [14].

Н. В. Сергеева, Т. Ю. Голдобина и Е. Н. Кручинина делают упор на познавательных аспектах и последствиях агротуризма: «Агротуризм представляет собой специфический сектор туристических услуг, ориентированных на ознакомление с природными ресурсами, производственными возможностями сельского хозяйства и с культурно-историческими ценностями. Такой

экскурсионный отдых носит познавательный характер с практическим внедрением в сферу реального производственного сектора растениеводческих и животноводческих отраслей сельского хозяйства. Он дает возможность туристам познакомиться с особенностями организации производственно-хозяйственных процессов на предприятии и принять непосредственное участие в осуществлении некоторых из них, что активно развивает интерес к сельской местности и быту аграрного бизнеса» [21].

Напротив, Р. Р. Гареев и А. В. Романюк акцентируют внимание в агротуризме на активных видах деятельности: «Агротуризм предполагает занятие специфическими формами досуга, такими как: уход за домашними животными, приготовление и дегустация блюд местной кухни, прогулки и пикники на природе, знакомство с сельским образом жизни, обычаями и традициями жителей различных регионов и национальностей» [6].

В целом можно сделать вывод, что требуется уточнение и доработка понятия агротуризма как в российском законодательстве, так и в научном сообществе. Некоторые предложения по направлениям доработки были представлены выше.

На основе анализа всех вышеуказанных мнений авторами статьи было предложено следующее определение понятия: «Агротуризм – это разновидность туристической услуги, в которой основной элемент услуги так или иначе связан с сельским хозяйством, производством или переработкой сельскохозяйственных продуктов». Безусловно, данное определение является только первоначальной итерацией и требует дальнейшей доработки.

Таким образом, понятия «сельский туризм» и «агротуризм» хотя и являются близкими, совершенно не тождественны друг другу. Как правило, понятие сельского туризма является более широким, чем просто «агротуризм». Например, посещение исторических достопримечательностей в сельской местности, отдых на природе, участие в местных праздниках и обучение народным промыслам на мастер-классах относится к сельскому туризму, но не относится напрямую к агротуризму.

В редких случаях бывает и наоборот. Например, экскурсия на завод пищевой промышленности или посещение животноводческой фермы, даже в крупном городе, может и должно относиться к сфере агротуризма, поскольку способствует развитию сельского хозяйства, но совершенно не относится к сельскому туризму (не влияет на развитие сельской местности).

Конечно, в чистом виде агротуризм практически не используется. Для повышения конкурентоспособности туристической услуги целесообразно вместе с основным сельскохозяйственным направлением использовать туристические услуги самых разных других направлений. Например, посещение фермы с козами может включать экскурсию (познавательный компонент), дегустацию натуральных продуктов на основе козьего молока (гастрономический и оздоровительный), разнообразные игры для детей и взрослых (развлекательный), отдых на природе (рекреационный). Рассмотрим эти составляющие сельского туризма более подробно в следующем пункте.

Составляющие элементы сельского туризма

Как указывает З. В. Дорогова, в зависимости от цели путешествия и основной мотивации клиента выделяют следующие виды сельского туризма:

- познавательный;
- оздоровительный;
- экологический;
- рекреационный;
- спортивный;
- гастрономический;
- развлекательный и др. [10].

По учету системы услуг сельский туризм обычно включает в себя: проживание, питание, услуги

транспорта, участие в сельскохозяйственной деятельности, участие в ремесленной деятельности.

Данные направления являются слишком общими, поэтому лучше рассмотреть конкретные услуги, оказываемые туристам. Так, в рамках сельского туризма клиентам обычно предоставляются следующие услуги:

- проживание в частных домах с деревенским интерьером, которые показывают сельский быт и традиции определенного региона или народности;
- питание блюдами из экологически чистых продуктов (мясо, молоко, мед, квас, сметана, творог), нередко приготовленных по традиционным рецептам, основанным на культурно-исторических традициях и вкусах населения конкретного региона;
- знакомство с сельскохозяйственным производством, отраслевыми особенностями предприятий, участие в некоторых сельскохозяйственных работах (например, знакомство, кормление и уход за животными, можно подоить корову или расчесать лошадь; уход за растениями, сбор урожая, фруктово-ягодный тур; пасеки и винодельни);
- участие в перерабатывающем производстве (например, сыроварение, мукомольное производство и др.);
- увлекательные экскурсии по знакомству с бытом и традициями местных народов, участие в проведении религиозных, культурно-бытовых праздников и различных гуляний;
- обучение народным ремеслам (например, гончарное производство);
- различные виды досуга: русская баня, рыбалка, охота, катание на лошадях, тракторах, санях, велосипедах, походы в горы, аренда палаток, мангала и т. д. [12, 14, 21].

Как видно из этого списка, только две группы услуг (третья и четвертая) непосредственно относятся к агротуризму. Это еще раз показывает различие этих двух понятий и необходимость их разделения.

Перспективы развития агротуризма в России

Как было указано во введении агротуризм и сельский туризм во всем мире испытывают бурный рост. Так, в 2020-х годах после пандемии COVID-2019, в ряде стран Евросоюза сельский туризм по популярности занял второе место после пляжного туризма [5].

Однако, по оценкам Ростуризма, в настоящее время доля сельского туризма не превышает 2% от всего туристического рынка России. Для сравнения в европейских странах сельский туризм, по оценкам экспертов, приносит от 15 до 30% общего дохода туристической отрасли [6].

Таким образом, несмотря на значительный потенциал, данное направление туризма в России остается практически невостребованным. Однако уже в ближайшем будущем можно прогнозировать бурный рост агротуризма и то, что он станет одним из наиболее популярных направлений туристической отрасли. Во многом это будет обусловлено благоприятной ситуацией, сложившейся в нашей стране. Так, на хорошие перспективы и активное развитие сельского туризма в России оказывают позитивное влияние следующие факторы:

1. Со стороны спроса:

- переориентация туристических потоков: территориально – с зарубежного на внутренний (в том числе в связи с нестабильной политической ситуацией и санкциями со стороны недружественных стран); по видам – с пляжного на культурно-познавательный (сельский туризм конечно ближе ко второй группе и значительно пересекается с ней);
- рост мобильности граждан России, прежде всего, за счет увеличения количества личного транспорта;
- популяризация ЗОЖ (здорового образа жизни), который рекомендует активное времяпровождение вне городских зон;
- увеличение динамичности образа жизни в современных условиях, рост стрессов и информационной перегрузки для большинства жителей крупных городов России;
- стремление к более эффективной организации свободного времени, в частности это приводит

к смещению спроса с достаточно длительных (1 – 2 недели) туристических поездок к более коротким (1 – 2 дня) поездкам, которые более удобны в рамках сельского туризма.

2. Со стороны предложения:

- развитие нормативно-законодательной базы сельского туризма, в том числе с целью поддержки его развития;
- достаточно низкая налоговая и административная нагрузка субъектов сельского туризма, многие из которых являются сельскохозяйственными предприятиями;
- разнообразие и уникальность услуг сельского туризма (почти всегда можно придумать что-то новое);
- экономическая поддержка стартапов по созданию сельского туризма [26].

В настоящее время агротуризм уже активно развивается во многих регионах Российской Федерации: Ленинградская область [21], Алтайский край [9], Омская область [14], Кубань [12], Татарстан [15], Бурятия [22], Белгородская область [20], Чеченская республика [23], а также в ближайших странах бывшего СССР: Кыргызстан [25], Узбекистан (Каракалпакстан) [2], республика Беларусь [3].

Однако для успешного продвижения на рынке агротуризма необходимо придумать новую идею и создать уникальную услугу, которая сможет привлечь большое количество посетителей. При этом нет предела творчеству и креативу, например, Елена Горелова описывает следующие оригинальные идеи и интересные места в сфере агротуризма:

1. Экопарк «Ясно Поле» (Тульская область) имеет гостевые дома необычной архитектуры в форме коровы и быка. Здесь есть также сырная ферма, конный двор, фруктовый сад, арт-тропа и даже резиденция клоунов.

2. «Ферма ХоббитоФ» (Торжок, Тверская область). Глэмпинг-парк с номерами в виде нор хоббитов привлечет не только фанатов произведений Толкиена, но и тех, кто просто интересуется необычным.

3. «Дом ароматных трав» (Кубань, Краснодарский край). Десять гектар лавандовых полей представляют необычайно красивое зрелище, привлекающее большое количество туристов.

4. Саамская деревня «Самь Сыйт» (Мурманская область). Здесь проходят экскурсии и знакомство с национальными традициями, которые проводят сами саамы – один из финно-угорских народов.

5. Агрокультурный комплекс «Богдарня» (Владимирская область). Его основатели занимаются возрождением традиций легендарной русской «тройки».

6. Ферма «Экзархо» (Сочи). Помимо фермы коз и сыроварни посетителям предлагается возможность прокатиться на воздушном шаре.

7. Ферма «Золотая улитка» (около Пскова) занимается разведением бургундской улитки для деликатесных блюд [8].

Примечательно, что практически во всех этих проектах туристам предлагает качественная и экологическая гастрономия, отличные условия проживания, общение с различными животными, различные мастер-классы по получению интересных и нужных навыков, познавательные экскурсии. Это еще раз подчеркивает комплексность агротуристической услуги и необходимости для успеха на рынке сочетания самых разных элементов.

Об этом говорит и вице-президент Ассоциации туроператоров России (АТОР) Сергея Ромашкин: «Люди не поедут просто из-за того, чтобы потрогать или подоить корову, у многих россиян такой опыт был в детстве, нужно добавлять этнографический, культурный или исторический компонент» [8]. Самостоятельные туристы все чаще специально выбираются на один-два дня в такие туры, где есть возможность переночевать и предлагаются интересные программы с погружением в традиции и быт, с необычными активностями.

Преимущества развития агротуризма

В последние годы в нашей стране все большее внимание уделяется экономической и продовольственной безопасности, во многом это и обуславливает введение политики

«импортозамещения». А основой продовольственной безопасности является именно сельскохозяйственная отрасль, что увеличивает значение и важность агротуризма. При этом не нужно забывать про кластерный подход (столь популярный в нашей стране около десяти лет назад) и синергетический эффект. Так, агротуризм способствует развитию не только отрасли туризма и агропромышленного комплекса, но и целого ряда других отраслей экономики: связь, транспортная инфраструктура, строительство, строительная индустрия, общественное питание и т. п.

Можно выделить четыре основные заинтересованные в развитии агротуризма группы: кроме непосредственных потребителей услуг и сельскохозяйственных предприятий, следует учитывать государство и местное сельское население. Рассмотрим их выгоды более подробно:

1. Производители сельскохозяйственной продукции и услуг агротуризма:

- увеличение объемов продаж и прибыли за счет появления дополнительного источника доходов и канала сбыта (туристы во время агротуров активно покупают сельскохозяйственную продукцию);
- агротуризм является высокоприбыльным видом предпринимательской деятельности, и поэтому очень привлекателен для производителей сельскохозяйственной продукции;
- снижение влияния сезонности на деятельность сельскохозяйственных предприятий;
- снижение рисков деятельности путем диверсификации, агротуризм значительно изменяет традиционную структуру сельскохозяйственного производства.

2. Потребители агротуристических услуг:

- развитие нового и очень перспективного направления туризма, соответствующего мотивации большей части городского населения;
- активизация инновационных процессов в туристическом секторе, появление уникальных концепций и идей, что позволяют лучше удовлетворять потребности клиентов;
- обогащается опыт городского населения за счет участия в сельскохозяйственной деятельности;
- происходит популяризация здорового образа жизни (ЗОЖ) и «зеленого» мировоззрения.

3. Государство:

- увеличение налоговых поступлений в бюджеты разного уровня;
- развитие экономики регионов и продвижение местных брендов;
- снижаются негативные последствия интенсивной урбанизации, происходит социальное развитие местных сельских территорий;
- сохраняется культурно-историческое наследие;
- снижается безработица и уровень бедности.

4. Местное сельское население:

- развитие сельской инфраструктуры: дорожной сети, гостиниц, сферы общественного питания;
- создание сильного бренда и благоприятного имиджа территории (агротуризм представляет собой очень эффективный метод продвижения территории), что способствует привлечению дополнительных инвестиций;
- рост занятости и появление новых рабочих мест приводит к снижению социальной напряженности;
- уменьшаются процессы урбанизации, растет популярность сельской жизни и происходит возрождение села;
- повышается осведомленность и воспитывается уважение к национальной культуре и окружающей среде, растет чувство местного патриотизма;
- изменяется психология сельского населения, формируются предпринимательские навыки и знания у значительной части населения;
- производители традиционной сельскохозяйственной продукции превращаются в обслуживающий персонал, что лучше соответствует особенностям постиндустриального общества [10, 11, 14, 25].

Данные и методы (Data and Methods)

В соответствии с требованиями экономики анализ агротуристической отрасли необходимо проводить с двух сторон: со стороны спроса и со стороны предложения. Именно это и определяет выбор методов исследования в данной статье: маркетинговое исследование потребительского спроса и ситуационный анализ предприятий агротуристической отрасли.

Маркетинговое исследование состояния сферы агротуризма в России

Для успешного развития отдельного предприятия и целой отрасли вначале необходимо провести маркетинговое исследование и изучить спрос на продукты или услуги. Здесь воспользуемся вторичной информацией в виде маркетингового исследования отрасли агротуризма в России, проведенного в 2024 году ВЦИОМ (Всероссийский центр изучения общественного мнения) совместно с Россельхозбанком. Основной целью данного исследования было изучение восприятия туристами сельского или агро-туризма.

По оценкам Россельхозбанка количество сельских туристов в ближайшие три года вырастет до 7 миллионов человек в год. Для экономической поддержки на организацию кемпингов и глэмпингов наше государство выделило 5 млрд. рублей, которые будут направлены в 52 региона.

Большинство россиян в целом осведомлены о сельском туризме: хорошо знают про данное направление туризма – 22% респондентов, если добавить тех, кто «что-то слышал», то будет целых 90%.

Больше половины россиян (60%) не отказались бы посетить агроферму в качестве туриста. При этом больший интерес к сельскому туризму показывают женщины (63% против 55% мужчин) и россияне в возрасте до 45 лет (примерно 68% против 48-59% в группе старше 45 лет). Это вполне логично, поскольку большая часть пожилых граждан выросла в сельской местности и хорошо знакома с подобными объектами.

Опыт посещения предприятий агротуризма очень сильно зависит от места жительства. Наименьшей популярностью данный вид туризма пользуется среди населения Дальневосточного федерального округа, наибольшей - в Северо-Кавказском федеральном округе.

Гораздо чаще опыт агротуризма имеют жители средних и крупных городов (обе столицы и города больше 100 тыс. человек), реже сельские жители и население небольших городов (меньше 100 тыс. человек). Как и следовало ожидать, именно жители крупных городов, уставшие от урбанистического образа жизни и городской суматохи, являются целевыми потребителями услуг агротуризма.

Разнообразие услуг, предлагаемых в рамках агротуризма очень велико, и они должны соответствовать потребностям клиентов. Так чаще всего респонденты предпочли бы продегустировать фермерские продукты (83%), познакомиться с историей своего края и местными традициями (81%), купить фермерские продукты (72%), посетить экскурсию в винодельне (71%), поучаствовать в экскурсии по ферме (65%), остановиться на ночлег в сельском или этно-доме (65%). На основе этих результатов можно сделать вывод о ярко выраженной популярности гастрономической составляющей в рамках агротуризма.

Однако достаточно популярными являются и другие занятия: сбор ягод и грибов (63%), гуляния на ярмарке (59%), туры на джипах и квадроциклах (55%), сбор винограда (54%), контактный зоопарк (53%), рыбалка (53%). Малопопулярны следующие направления: дегустация алкогольных напитков (49%), дойка коров/коз (26%) и охота (21%). Отсюда следует, что большинство жителей России воспринимают агротуризм как активный вид отдыха и рассматривают как одну из важнейших его составляющих – взаимодействие с животными.

Женщины демонстрируют больший интерес практически ко всем видам агротуризма, кроме типично «мужских» занятий, такие как рыбалка, охота и джип-туры / туры на квадроциклах. Наиболее привлекательны для женщин экскурсии по ферме, возможность покормить животных и народные гуляния.

Респонденты в возрасте 35 – 44 года чаще интересуются активными видами отдыха: конные

прогулки, джип-туры/ туры на квадроциклах. Для граждан старше 45 лет популярным становится сбор ягод и грибов.

Наилучшим решением для агротура по мнению большинства россиян является поездка выходного дня (61%) вместе с детьми и родителями (33%) или парой (25%). Некоторые респонденты предпочли бы поехать компанией друзей (17%). Определенным спросом пользуются и более продолжительные туры длительностью около недели (22%).

Даже при выборе сельского туризма и близости к природе, граждане не хотят отказываться от комфорта и предпочитают проживать в достаточно комфортабельных условиях. Арендовать дом или коттедж предпочли бы 40% респондентов (это обычно характерно для более длительных поездок либо для поездок в компании друзей), провести ночь в сельской гостинице не против 31% (как правило туристы, путешествующие вдвоем, либо в рамках формата однодневного отдыха), апартаменты на территории фермы предпочтут 26% туристов, а глэмпинг – 24%.

При организации поездки агротуризма комфорт для россиян очень важен и в рамках транспорта. Так 62% респондентов выбрали бы в качестве транспорта доставки организованный трансфер, а 57% предпочтут личный автомобиль. Общественный транспорт выбрали всего 15% ответивших.

В среднем россияне готовы проехать до объекта агротуризма 350 км, а вот жители столицы всего 275 километров. Таким образом, агротуризм обычно осуществляется в рамках только своего или соседних регионов.

В этом плане более мобильной является молодежь (респонденты в возрасте 18 – 24 лет). Для посещения объектов сельского или событийного туризма они готовы потратить гораздо больше времени на поездку и преодолеть расстояние в среднем в 572 км.

Наибольшей притягательностью в рамках сельского туризма для россиян обладает Юг (17%) и Центральная Россия (16%), а вот Урал наоборот наименее интересен таким туристам (всего 4% респондентов).

На покупку фермерской продукции в рамках одной поездки в сельскую местность готовы потратить в среднем 3200 рублей, что представляет достаточно значительную сумму и может значительно повлиять на объемы продаж и прибыль сельскохозяйственных предприятий [1].

Анализ результатов подобного маркетингового исследования позволит сельскохозяйственным предприятиям разработать более конкурентоспособную агротуристическую услуг и правильно позиционировать ее на рынке.

В дальнейшем необходимо провести подобное маркетинговое исследование в Ярославской области, поскольку поведение и потребности жителей данного региона могут отличаться от других регионов.

Ситуационный анализ агротуризма в Ярославской области

Согласно исследованиям регионов Центрального Федерального Округа, Ярославская область отличается высоким уровнем развития туризма и имеет хорошие перспективы развития именно агротуристической отрасли [16]. Для более подробной оценки возможностей развития агротуризма в Ярославской области следует провести анализ данной сферы при помощи методов ситуационного и стратегического анализа. По мнению авторов статьи, для решения данного вопроса наиболее целесообразно использовать SWOT-анализ и PEST-анализ.

SWOT-анализ

Проведем SWOT-анализ Ярославской области в сфере агротуризма. Для этого необходимо выделить сильные и слабые стороны региона, а также возможности и угрозы в данной сфере.

Сильные стороны:

1. Ярославская область представляет собой сильный бренд с хорошим имиджем на рынке туристических услуг. Так слоган «Ярославль – столица Золотого Кольца» широко известен в России.
2. В Ярославской области имеется большое количество красивых природных объектов. Хотя конечно, природа средней полосы по своей оригинальности и эффектности сильно уступает многим

регионам России, например, Байкалу, Сибири, Кавказу.

3. В области имеется много исторических и культурных объектов (сельских храмов, усадеб и пр.). В тоже время необходимо указать, что в области местные власти совершенно не беспокоятся о сохранении исторического наследия, и почти все объекты находятся в плачевном состоянии.

4. В некоторых местах региона сохранились культура и традиции сельского быта. Однако по этим показателям Ярославская область также очень сильно уступает другим регионам. Например, в соседней Тверской области существует оригинальная этнографическая группа: тверские карелы. В Ярославской области была попытка создать собственную народность кацкари (музей в селе Мартыново), однако они скорее являются искусственно созданной субэтнической группой русских.

5. Нахождение в Центральном Федеральном Округе и близость к Москве, где наблюдается наиболее высокий спрос на услуги агротуризма.

Слабые стороны:

1. Ярославская область находится в зоне рискованного земледелия, в связи с чем могут реализовываться далеко не все виды агротуризма (например, практически невозможно организовать винодельню или выращивание чая).

2. Отрасль сельского хозяйства в зоне рискованного земледелия характеризуется низкой рентабельностью и плохим финансовым состоянием. Это затрудняет выход многих сельскохозяйственных предприятий на рынок агротуристических услуг.

3. Плохое состояние инфраструктуры: отвратительное состояние дорожной системы, отсутствие гостиниц, либо они находятся в плохом состоянии.

Возможности:

1. Увеличение финансовой поддержки со стороны государства. В последние годы в России выделяются значительные суммы на развитие туризма, причем отдельной строкой бюджета в 2022 – 2024 годы стали гранты именно на «Агротуризм». В 2023 году гранты в размере от 3 до 10 млн. руб. получили 73 предприятия в 50 субъектах. Общий объем федерального финансирования составил 500 млн. рублей [4]. В 2024 году произошло увеличение государственной поддержки до 700 млн. рублей [13].

2. Развитие нормативно-законодательной базы агротуризма. Принятие новых законов может значительно облегчить деятельность агротуристических предприятий. Так, в 2024 году Государственная Дума РФ приняла законопроект, дающий фермерам право размещать туристов в гостевых домах, расположенных на землях сельскохозяйственного назначения [7].

3. Продолжение и усиление текущих тенденций изменения поведения потребителей в туристической сфере. Все большее количество граждан России переориентируются с внешнего на внутренний туризм, а также с пляжного на культурно-познавательный, в том числе агротуризм.

Угрозы:

1. Возможное ухудшение экономической ситуации в стране и снижение уровня доходов населения. Однако, одновременно в России наблюдается очень высокий уровень дифференциации доходов, поэтому даже при росте бедности останется значительная часть людей, которые будут активно потреблять туристические услуги, в том числе и в сфере агротуризма.

2. Активное развитие агротуризма и создание новых агротуристических предприятий в соседних регионах. Здесь особую угрозу, по мнению авторов статьи, представляют Костромская, Московская, Владимирская и Ивановская области.

3. Увеличение нормативных требований со стороны государства и рост налоговой нагрузки. Безусловно, сейчас оказывается большая поддержка отрасли агротуризма и руководство страны демонстрирует желание продолжать ее. Однако, экономическая политика нашей страны не отличается постоянством, поэтому ситуация может радикально измениться.

На основе проведенного SWOT-анализа можно сделать вывод, что предприятия агротуризма в Ярославской области имеют достаточное количество сильных сторон и при поддержке со стороны

государства смогут их успешно реализовать. Наиболее перспективными могут являться следующие направления агротуризма: животноводство (козы, овцы, кролики), пасеки и медоварение, проведение сельских праздников и т. п.

PEST-анализ

В рамках PEST-анализа изучаются макрофакторы внешней среды из четырех групп: Р - политические факторы; Е - экономические факторы; S - социальные факторы; Т - технологические факторы. В рамках исследования авторами статьи был проведен PEST-анализ для агротуристической отрасли Ярославской области (см. табл. 1). Были выявлены различные макрофакторы, влияющие на агротуризм и проведена оценка их влияния по трехбалльной шкале. Оценка проводилась тремя экспертами – преподавателями управленческо-экономических дисциплин в вузе.

Таблица 1 – PEST-анализ агротуристической отрасли в Ярославской области

Факторы	Влияние на агротуризм	Сила влияния
1. Политические факторы:		
1.1. Санкции со стороны недружественных стран	Положительное	+2
1.2. Проведение СВО	Отрицательное	-2
2. Экономические факторы:		
2.1. Рост инфляции	Отрицательное	-2
2.2. Снижение уровня жизни населения	Отрицательное	-3
3. Социальные факторы:		
3.1. Увеличение популярности зеленой экономики и ЗОЖ	Положительное	+2
3.2. Изменение привычек населения: более молодое поколение предпочитает вкладывать деньги в эмоции	Положительное	+1
3.3. Рост урбанизации	Положительное	+1
3.4. Рост стресса, информационной перегрузки и психологической напряженности у ряда граждан	Положительное	+2
4. Технологические факторы:		
4.1. Развитие интернет-технологий и их использование для продвижения услуг агротуризма	Положительное	+3
4.2. Рост количества легковых автомобилей в стране	Положительное	+1
Итого:		+5

Источник: разработано авторами

Сделаем подробные пояснения этим факторам:

1. Политические факторы:

1.1. Санкции со стороны европейских и некоторых других недружественных России стран привели к резкому снижению туристических поездок за рубеж и более активному развитию

внутреннего туризма. Безусловно, это приведет и к росту спроса на агротуристические поездки.

1.2. Проведение СВО приводит к тому, что значительная группа людей (порядка 2 – 3 миллионов человек) оказывается, как бы «вырванной» из повседневной жизни и не реализует свой спрос на рынке России. Также в таких условиях некоторые граждане отказываются от развлечений (в том числе и туристических поездок), считая, что в такой тяжелой для России ситуации не время для отдыха.

2. Экономические факторы:

2.1. В 2024 году в России очень ускори́лась инфляция: по официальным данным порядка 8-9%, причем по продовольственным товарам еще выше, по оценкам порядка 20%. Безусловно, такая высокая инфляция нарушает эффективную деятельность предприятий: нужно регулярно пересматривать цены на свои продукты и услуги, следить за ценами на ресурсы. А это отрицательно сказывается на агротуристическом рынке.

2.2. Достаточно велика вероятность и снижения уровня жизни населения России, во всяком для значительного количества социальных слоев. Это конечно отрицательно скажется на спросе на услуги агротуризма, которые не являются товаром первой необходимости.

3. Социальные факторы:

3.1. В последние годы во всем мире происходит рост популярности «зеленого» движения. Россия пока немного отстает в этом от других стран, но и у нас в стране все больше становится заинтересованных в экологии граждан. Для них агротуризм с его приобщением к природе, максимально щадящем отношением к природе, а в ряде случаев и способствующем развитию природы, является очень привлекательным вариантом отдыха.

3.2. Изменились и покупательские привычки граждан: если более пожилые люди предпочитают тратить деньги на что-то материальное и отличаются склонностью к накоплению, то молодежь очень свободно относится к деньгам и более склонна тратить свои материальные ресурсы на что-то нематериальное, дающее им положительные эмоции. С этой точки зрения агротуристический туризм является очень привлекательным вариантом.

3.3. Сейчас уровень урбанизации в России составляет порядка 75%, что положительно влияет на агротуризм. Граждане, проживающие в больших городах и мегаполисах, гораздо чаще хотят отдохнуть на природе, приобщиться к сельскому хозяйству.

3.4. Уровень стресса у многих людей в современных условиях резко возрос, на каждого человека ежедневно обрушивается огромное количество информации и различных проблем, что негативно сказывается на психологическом и даже физическом здоровье. В тоже время отдых на природе выступает одним из лучших способов снятия стресса, что приводит к росту спроса на услуги агротуризма.

4. Технологические факторы:

4.1. Развитие интернет-технологий, активное использование социальных сетей и мессенджеров позволяет более эффективно продвигать различные продукты и услуги. В частности, благодаря современным маркетинговым коммуникациям все большее количество людей узнают об услугах агротуризма, их особенностях, условиях потребления.

4.2. Последние двадцать лет в России происходит непрерывный рост количества автомобилей, что повышает мобильность граждан. Безусловно, многие граждане предпочтут добраться до агротуристического предприятия на собственном автомобиле, что будет сделать им гораздо проще и положительно скажется на спросе в агротуристической сфере.

PEST-анализ, также как и SWOT-анализ, показывает хорошие перспективы и возможности развития агротуризма в Ярославской области. В целом баланс влияния макрофакторов положителен, при этом основной положительный вклад дают социальные и технологические факторы, а основные угрозы наблюдаются со стороны экономических факторов. Задача сельскохозяйственного предприятия, работающего в сфере агротуризма, заключается в том, чтобы при помощи эффективной стратегии развития и ассортиментной, ценовой, сбытовой и маркетинговых политик усилить влияние

положительных факторов и, наоборот, снизить влияние отрицательных факторов.

Полученные результаты (Results)

Проблемы развития агротуризма в России и пути их решения

На основе проведенного анализа агротуризма в Российской Федерации и Ярославской области, были выделены следующие основные проблемы, препятствующие его развитию:

1. Плохая инфраструктура в сельской местности, прежде всего отвратительное состояние дорожной сети, отсутствие комфортных гостиниц, коммуникаций, недоступность сотовой связи и Интернета. Это значительно затрудняет возможность доставки туристов, особенно в удаленные сельскохозяйственные угодья, а также снижает спрос на агротуристические услуги.

Большую помощь в решении этой проблемы может оказать государство, как развивая инфраструктуру напрямую (например, строительство дорог), так и через сами сельскохозяйственные предприятия (например, предоставляя гранты и субсидии на строительство гостиниц).

2. В настоящее время в России в национальном законодательстве отсутствуют четко определенные условия и структурные элементы агротуризма, как было рассмотрено выше даже не проработано полностью данное понятие.

Требуется радикальная переработка и корректировка российского законодательства в сфере регулирования деятельности агротуристической отрасли. Также государство может предложить для подобных предприятий специальные программы и особые условия финансирования и налогообложения, как например, для крестьянских или фермерских хозяйств.

3. Недостаточная развитость непосредственно самих туристских продуктов, в ряде случаев низкая степень их уникальности, высокая стоимость, отсутствие необходимых дополнительных услуг, а также низкий спрос со стороны потребителей и др.

Для решения этой проблемы необходима активизация маркетинговой деятельности предприятий. При помощи маркетинговых исследований, например, путем анкетирования, можно лучше изучить потребительский спрос, определить оптимальную цену. Также маркетинговые исследования могут дать креативные и оригинальные идеи для создания новых туристских продуктов и расширения ассортимента.

4. Плохое продвижение агротуристических предприятий и их услуг.

Здесь также необходима поддержка государства в сфере информационного обеспечения данной отрасли. Например, можно создать специальные структуры, которые будут оказывать информационную помощь агротуристическим предприятиям, стимулировать образование различных объединений субъектов сельского туризма, Интернет-порталы с базами данных по всему агротуристическому сектору. Большую помощь могут оказать муниципальные и местные власти в виде поддержки при организации различных событийных мероприятий, например, местных праздников.

Эффективным окажется и внедрение информационных технологий, позволяющих создать рынок сельского туризма в виртуальной форме, более активное продвижение данных услуг на рынке. Для этого потребуются специалисты из IT-индустрии.

5. Недостаток высококвалифицированных кадров для создания и продвижения качественного туристского продукта, в том числе консультирования и сопровождения туристов.

Для решения данной проблемы необходимо организовать, в том числе при поддержке государства, систематическую подготовку и обучение специалистов необходимых специальностей и уровня квалификации. В частности, по заказу государства и Министерства сельского хозяйства подобное обучение для тех, кто подает заявки на гранты уже проводит ПАО «Россельхозбанк» [9, 21].

Поддержка государством отрасли агротуризма в России

Исходя из основных проблем агротуристической отрасли, становится понятным, что для ее успешного развития государство должно оказывать поддержку по двум направлениям: развитие

нормативно-правовой базы и финансовая поддержка.

Одной из важных проблем сельскохозяйственных производителей, работающих в сфере агротуризма была невозможность оказания услуг гостеприимства, в том числе и по законодательным нормам. Так, по словам вице-президента Ассоциации туроператоров России (АТОР) Сергея Ромашкина, гости ферм и агроусадеб в большинстве пока предпочитают поездки без ночевки. Для туроператоров это попутные маршруты: например, по дороге из Москвы во Владимир они могут завести группу на ферму с дегустацией сыров и полетами на воздушном шаре. Экскурсанты, может быть, и хотели бы переночевать на ферме, но мест для комфортного размещения зачастую нет, замечает Ромашкин.

Все изменилось в прошлом году. 19 июля 2024 года в России был принят закон, разрешающий фермерам и владельцам сельскохозяйственных организаций заселять путешественников в гостевые дома на землях сельскохозяйственного назначения. После этого количество гостиниц и гостевых домов в сельской местности стало быстро расти, а сельхозпроизводители получили дополнительный важный фактор для привлечения клиентов и повышения своей конкурентоспособности на рынке [8].

Однако, у ряда сельскохозяйственных предприятий оказалось недостаточно финансовых ресурсов для развития и тут опять на помощь пришло государство и решило выделить значительные денежные средства на сельскохозяйственный туризм. Так, в 2023 году Министерством сельского хозяйства РФ был проведен конкурс на получение гранта «Агротуризм». Всего поступило 223 заявки из 63 регионов. В результате тщательного отбора были определены 73 предприятия в 50 субъектах России, которые уже получили финансовую поддержку от государства и использовали ее на свое развитие и расширение деятельности. Общий объем федерального финансирования за 2023 год составил 500 млн. рублей [4]. А в 2024 году Минсельхоз выделил на поддержку агротуризма еще больше средств - уже 700 млн. рублей.

Большинство отобранных проектов, получивших гранты на развитие, относятся к сфере животноводства и переработки сельскохозяйственной продукции, рыбоводства, а также сыроделия, виноделия, пчеловодства и плодоводства.

Денежная сумма в рамках гранта «Агротуризм» варьируется в пределах от 3 до 10 млн. рублей в зависимости от доли инвестирования самого предприятия в собственный проект. Претендовать на максимальную сумму могут предприниматели, вложившие собственные средства в размере не менее 25% от общей стоимости проекта. Полученные средства могут быть направлены на создание объектов размещения туристов, их обустройство и подключение к инженерным коммуникациям, покупку туристического оборудования, проведение работ по благоустройству территории и другие цели.

В Ярославском регионе в рамках этого проекта гранты на развитие агротуризма в 2023-2024 годах получили следующие сельскохозяйственные предприятия:

1. Давыдовская мельница (КФК Фадеичева Ж. И.), расположенное в Борисоглебском районе.
2. Эко-ферма «Добрынино» (КФК Кабанов Г. А.) из Некрасовского района.
3. «Ферма Лоулайн в Коприно» (ООО «Молога») - Рыбинский район.
4. Эко-Глэмпинг «Мёдовка» (СППССК «Вареговский мед») - Большесельский район.
5. Юрьевские сады (ООО СП «Юрьевское») - Первомайский район.
6. Гасиенда на Нерли «Эль Ранчо» - Переславский район.
7. Приморские домики (СПК «Приморье») - Даниловский район.

Примечательно, что все сельскохозяйственные предприятия, получившие гранты, находятся в разных муниципальных округах Ярославского региона. Это конечно следует оценить положительно, поскольку способствует более устойчивому и эффективному развитию сельской местности, уменьшению количества затухающих и вымирающих деревень.

С помощью полученных денежных средств предприниматели в сельском хозяйстве смогут расширить свой бизнес и получить дополнительный доход за счет использования альтернативного

канала сбыта продукции. Также появление в регионах новых туристических объектов будет способствовать повышению привлекательности сельских территорий и их устойчивому экономическому и социальному развитию.

Рекомендации для агротуристического предприятия по развитию

Для успешного развития на рынке и повышения своей конкурентоспособности сельскохозяйственным предприятиям и агротуристическим организациям следует не только полагаться на государство, но и активно работать самим. Поэтому в рамках статьи были разработаны следующие рекомендации и предложения для предприятий в сфере агротуризма:

1. Регулярно проводить маркетинговые исследования и на их основе выбрать свою целевую аудиторию. Создается впечатление, что проведение маркетинговых исследований требует больших финансовых вложений, но на самом деле можно обойтись практически без лишних затрат. Например, агротуристическое предприятие может проводить анкетирование своих посетителей, что позволит лучше понять их потребности, оценить уровень удовлетворенности и получить ценные рекомендации для дальнейшего развития. Также можно организовать подобное анкетирование на сайте компании или в группах в социальных сетях.

2. Необходимо создать уникальную и привлекательную идею агротуристической услуги. При этом такой продукт может сочетаться с обычными традиционными услугами, которые предоставляют и другие организации. Оригинальная туристическая услуга должна дополняться соответствующим маркетинговым оформлением (слоган, уникальное торговое предложение, логотип и фирменный стиль) и эффективным маркетинговым продвижением. Такой продукт обеспечит эффективное позиционирование на рынке и позволит достичь более высокой конкурентоспособности.

Источниками идей для новых продуктов могут выступать анализ информационных источников, результаты опросов потребителей и, прежде всего, экспертные оценки. При организации работы экспертов можно использовать такой популярный метод как «мозговой штурм», при этом участники-эксперты должны достаточно хорошо разбираться и иметь знания как в сфере маркетинга, так и в туристической отрасли.

3. Создание лояльности потребителей. Сделать это в агротуристической сфере достаточно сложно, поскольку многие услуги в этой сфере носят одноразовый характер. Например, если у потребителя основная цель и потребность заключается в посещении фермы с животными, то маловероятно что он сделает это второй раз, по крайней мере в течении ближайших нескольких лет.

Поэтому агротуристическая фирма должна продумать и обязательно включить в свой продукт такие услуги, которые предполагают регулярное потребление. Скажем местный сельский праздник, приуроченный к определенному событию, потребители могут посещать несколько раз и даже каждый год.

4. Эффективная ценовая политика. Агротуристическая фирма должна тщательно продумать ценовую политику, установить обоснованные цены на свои услуги, соответствующие потребительскому спросу и ценам конкурентов, и разработать систему скидок и бонусов. Одна из основных целей такой системы скидок – создание лояльности потребителей и основы для перехода на регулярное потребление.

5. Организация маркетинговых коммуникаций, прежде всего в сети Интернет. Методы и средства маркетинговых коммуникаций во многом зависят от масштабов деятельности фирмы. Так, небольшим компаниям рекомендуется использование SMM. Прежде всего, нужно создать свои сообщества и группы в социальных сетях, регулярно обновлять там информацию и поддерживать обратную связь с посетителями. Более крупные фирмы могут создать свой сайт, на котором также рекомендуется сделать Интернет-магазин с продажей сельскохозяйственной продукции.

Это только основные общие рекомендации для агротуристических компаний. Конечно, для конкретной фирмы эти рекомендации могут быть расширены и должны быть уточнены.

Заключение (Discussion and Implication)

Агротуризм представляет собой достаточно новое направление туристических услуг. При этом следует различать понятия «агротуризм» и «сельский туризм»: первое обычно является более узким чем второе.

Наша страна в целом, и Ярославская область, в частности имеет большое количество природных, культурных, человеческих и других ресурсов, необходимых для успешного развития агротуризма. Это приводит к росту предложения данных услуг на рынке. С другой стороны, растет и спрос на агротуризм из-за целого ряда позитивных факторов, например, роста популярности здорового образа жизни и «зеленого» поведения или все большее распространение моды на познавательные и «нетрадиционные» виды туризма.

Развитие агротуризма дает государству большое количество позитивных моментов: от роста налоговых поступлений до возрождения сельской местности и развития территорий. Кроме того, агротуризм связан не только с сельским хозяйством и туризмом, но и целым рядом других отраслей, что благодаря синергетическому эффекту приведет к значительному росту национальной экономики и ВВП.

С целью развития агротуризма в России уже проводится активная политика по мотивации создания агротуристических предприятий: выдаются специальные гранты на развитие, оказывается информационно-консультационная помощь, разрабатывается необходимая правовая база. Только в Ярославской области уже несколько предприятий получили и успешно использовали гранты на развитие агротуризма.

Однако для успешного развития должны активно работать и сами агротуристические и сельскохозяйственные предприятия. Для успешного продвижения на рынке им, прежде всего, нужно разработать перспективную и эффективную маркетинговую стратегию развития, выбрать и внедрить инструменты по ее реализации. Проблемы маркетингового продвижения агротуристических предприятий на рынке будут более подробно рассмотрены авторами статьи в дальнейших научных исследованиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Агротуризм по-русски: в начале пути // ВЦИОМ. – 5 сентября 2024 года. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/agroturizm-po-russki-v-nachale-puti?ysclid=m5h39v3u7s328431169> (дата обращения 06.02.2025).
2. Адильчаев Б. П. Преимущества развития агротуризма в республике Каракалпакстан // Экономика и предпринимательство. 2023. № 7 (156). С. 1357 – 1360.
3. Богино Н. И. Событийные мероприятия формата Open Air в агротуризме: традиции и инновации // Агроэкотуризм в период современных вызовов: национальный опыт. Материалы XII Национальной научно-практической конференции с международным участием. Минск: Белорусский государственный университет, 2021. С. 20 – 32.
4. В 2023 году Минсельхоз поддержит агротуристические проекты в 50 регионах России // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. 06 сентября 2022 года. [Электронный источник]. URL: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/v-2023-godu-minselkhoz-podderzhit-agroturisticheskie-proekty-v-50-regionakh-rossii?ysclid=ltfgm8m1e2703243524> (дата обращения 06.02.2025).
5. Гамидова А. Э. Сельский туризм в постпандемийный период // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2021. № 1. С. 162 – 166.
6. Гареев Р. Р., Романюк А. В. Анализ использования земель сельскохозяйственного назначения для развития агротуризма в России и за рубежом // Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2020. № 4. С. 54 – 59.
7. ГД одобрила в I чтении законопроект о праве фермеров размещать туристов на сельхозземлях // ТАСС. 2024. 23 января 2024 года. [электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/ekonomika/19794665?ysclid=lumwz3winq395354866> (дата обращения 06.02.2025).
8. Горелова Елена. Сельский час пик: спрос на агротуризм у россиян вырос на 40% // Forbes. 02 августа 2024. URL: <https://www.forbes.ru/biznes/518115-sel-skij-cas-pik-spros-na-agroturizm-u-rossian-vygos-na-40> (дата обращения 06.02.2025).
9. Дедова М. С., Кудинова М. Г. Устойчивое развитие сельских территорий Алтайского края на основе агротуризма // Наука и инновации: векторы развития. Материалы Международной научно-практической конференции молодых ученых. Барнаул: Алтайский государственный аграрный университет, 2018. Том 2. С. 172 – 176.
10. Дорогова З. В., Хачев М. М., Коков Н. С. Туризм на сельских территориях: опыт, проблемы, перспективы // Индустриальная экономика. 2022. № 5, том 2. С. 144 – 151. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-na-selskih-territoriyah-opyt-problemy-perspektivy/viewer> (дата обращения 06.02.2025).
11. Клиндух Р. В. Агротуризм как стимулирующий фактор развития сельского хозяйства (на примере экономики России) // Теоретическая экономика. 2023. № 11 (107). С. 64 – 73.
12. Мачихин В. Н., Вдовин А. С. Агротуризм – новое направление в предпринимательской деятельности на Кубани // Инновационная наука. 2016. № 6-1. С. 158 – 161.
13. Минсельхоз проведет заявочную кампанию на получение гранта «Агротуризм» в 2024 году // Министерство сельского хозяйства Российской Федерации. 20 апреля 2023. URL: <https://mcx.gov.ru/press-service/news/minselkhoz-provedet-zayavochnuyu-kampaniyu-na-poluchenie-granta-agroturizm-v-2024-godu/> (дата обращения 06.02.2025).
14. Нардин Д. С., Бацкаль Н. М. Место агротуризма в устойчивом развитии сельских территорий // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2011. № 4. С. 99 – 101.
15. Новиков С. В., Осина В. Л. Агротуризм как фактор устойчивого развития территории на примере Новошешминского района республики Татарстан // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. 2020. Том 22. № 6. С. 40 – 50.
16. Печерица Е. В., Шевченко М. И. Направления развития агротуризма (на примере Центрального Федерального округа) // Региональная экономика: теория и практика. 2012. № 43. С. 46 – 60

17. Размер рынка агротуризма по продуктам, по приложениям, по географии, конкурентной среде и прогнозу // Market research intellect. Февраль 2025 года. URL: <https://www.marketresearchintellect.com/ru/product/agro-tourism-market/> (дата обращения 06.02.2025).
18. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 года № 207-р «Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года» (с изм. на 30.09.2022) // Консорциум Кодекс. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. URL: <https://docs.cntd.ru/document/552378463> (дата обращения: 06.02.2025)
19. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 г. № 2129-р «О Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г.» (с изм. и доп.) // Информационно-правовой портал Гарант.ру. URL: <https://base.garant.ru/72761648/> (дата обращения: 06.02.2025).
20. Сарафанова А. Г., Сарафанов А. А. Каркас агротуризма Белгородской области // Наука через призму времени. 2018. № 8 (17). С. 105 – 108.
21. Сергеева Н. В., Голдобина Т. Ю., Кручинина Е. Н. Перспективы развития агротуризма в Ленинградской области // Интеграция туризма в экономическую систему региона: перспективы и барьеры. Материалы III Международной научно-практической конференции. Орёл: Орловский государственный университета имени И. С. Тургенева, 2021. С. 319 – 325.
22. Старкова И. И., Дагбаев Б. В. Состояние и перспективы развития агротуризма в республике Бурятия // Актуальные проблемы развития сельского (аграрного) туризма в условиях современных геополитических и социально-экономических вызовов. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. С. 33 – 57.
23. Сулиева М. С., Оказова З. П. Бизнес-план объекта агротуризма ООО «Владения Абдулбека» // Вестник КНИИ РАН. 2020. № 1 (1). С. 117 – 121.
24. Факторы ускорения роста региональной экономики в условиях современных вызовов: коллективная монография / Веденеев А. Е., Ермоленко М. О., Карасев А. П. и др. // Ответственный редактор: Патрушева Е. Г., Райхлина А. В. – Ярославль: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2024. – 192 с.
25. Шевелева О. В., Амантурова Ч. К., Кыдыкбаева Э. К. Агротуризм как перспективное направление развития зеленой экономики // Вестник Исык-Кульского университета. 2022. № 51. С. 126 – 130.
26. Яковенко И. М. Страчкова Н. В. Сельский туризм: систематизация понятия и осмысление тенденций // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2021. № 3. С. 154-168. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/selskiy-turizm-sistematizatsiya-ponyatiya-i-osmyslenie-tendentsiy?ysclid=m63me025yc106474466> (дата обращения 06.02.2025).

Typologization of corporate culture: methodological guidelines for development

Karasev Alexander Pavlovich

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch, Yaroslavl, Russian Federation

E-mail: APKarasev@fa.ru

Belova Alina Dmitrievna

student

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch, Yaroslavl, Russian Federation

E-mail: ya@alinada.ru

Zabelina Anna Sergeevna

student

Financial University under the Government of the Russian Federation, Yaroslavl Branch, Yaroslavl, Russian Federation

E-mail: zabelinaa084@gmail.com

KEYWORDS

agritourism, rural tourism, situational analysis, agriculture, state support for agritourism, synergistic effect, stakeholders of agritourism

ABSTRACT

The relevance of the article is due to the development and active dissemination of a new promising direction of tourist services - agrotourism. The purpose of the article is to analyze the current state of the agrotourism industry in Russia and the Yaroslavl region, identify problems and develop recommendations for its development. In the theoretical part of the article, the analysis of definitions of the concept of «agritourism» is carried out and proposals for their clarification are made. It is concluded that agrotourism is a complex service that includes a large number of different business activities. It is shown that the positive economic effect from the development of agrotourism is received by four main groups of stakeholders: agricultural producers, consumers of agrotourism services, the state and rural residents. Moreover, this effect is significantly enhanced at the macroeconomic level due to the synergistic effect in related industries. The methods used are marketing research of consumers and a situational analysis of the state of agrotourism in the Yaroslavl region. The results of the study of the characteristics and features of consumer demand for agrotourism services throughout Russia are presented. To assess the prospects and opportunities for the development of agritourism in the Yaroslavl region, a SWOT and PEST analysis was conducted. Based on the results of the analysis, the main problems hindering the development of agritourism were identified, both in Russia as a whole and in the Yaroslavl region in particular. Proposals for solving these problems were developed by government agencies and by agricultural enterprises themselves.
