

Министерство культуры и туризма  
Свердловской области

ГБУК «Центр развития туризма Свердловской области»

**СЕЛЬСКИЙ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ  
КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО  
РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ**

**Методические рекомендации**

**Екатеринбург, 2011**

Издание подготовлено по заказу  
Министерства культуры и туризма Свердловской области  
тел./факс (343) 376-47-42      [www.mkso.ru](http://www.mkso.ru)

© ООО «А.К.М.», 2009-2010

© Студия PR-технологий «Вёрсты», 2009

## **ВВЕДЕНИЕ**

«Туризм способен сделать счастливой и богатой любую страну», – заметил как-то правитель Лихтенштейна, казна которого пополнялась за счет большого количества туристов. Вряд ли кто-то станет оспаривать это утверждение.

Однако управление туризмом сегодня требует совершенно новых подходов. Оно должно быть направлено на разработку и реализацию крупных туристических проектов, планирование туристских территорий и туристских центров и привлечение инвестиций в туристическую индустрию. Гостиничные, транспортные, торговые, банковские услуги, услуги связи и индустрии развлечений – все это потребляется туристом, посетившим регион. Это так называемые «новые» деньги.

В мире наблюдается поворот от массового туризма к более содержательным видам путешествий.

На смену **трем S: sun, sea, sand – солнце, море, песок**

приходят **три L: landscape, lore, leisure – пейзаж, традиции, досуг.**

Новый характер спроса, сложившийся на туристическом рынке, диктует необходимость поиска новых форм турпродукта. Ориентация на групповой туризм, на «массовые заезды» не отвечает сегодняшним требованиям. Передовой зарубежный опыт говорит о мировой тенденции к индивидуализации турпродукта. Это требует:

- \* новых форм организации туристической отрасли,
- \* открытия новых направлений (секторов) туристической индустрии,
- \* новых видов турпродуктов.

И сельский туризм полностью отвечает вышеперечисленным требованиям.

Пугающий многих поток неорганизованных туристов необходимо рассматривать не как угрозу сельской территории, а как огромный, ни кем на сегодняшний день не занятый рынок.

Уход от привычных автобусных туров (а основная проблема в сельской местности это низкое качество дорог и невозможность накормить и разместить группу в 40-50 человек) дает возможность создавать новые формы турпродукта, учитывающие возможности малых городов и сельских муниципалитетов, с одной стороны, и современные запросы и потребности среднего класса – с другой. Перспективным для сельского туризма может стать развитие индивидуального или малогруппового туризма, а также создание принципиально нового турпродукта, спецификой которого стало бы посещение именно малых городов и достопримечательностей сельской местности.

## **СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ. ВИДЫ И ФОРМЫ**

**Сельский туризм (или агротуризм)** – это вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и/или участия в сельскохозяйственных работах; сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта.

Обязательное условие: средства размещения туристов, индивидуальные или специализированные, должны находиться в сельской местности или малых городах без промышленной и многоэтажной застройки.

В первую очередь от сельского туризма ожидают спокойствия и размеренности сельской жизни, чистого воздуха, тишины и натуральных продуктов, комфортных условий проживания, домашней атмосферы, приемлемых цен, ощущения близости с природой, получения новых впечатлений, знакомства с местными традициями, возможности разведения детей и проведения досуга для взрослых.

Первоначально сельский туризм в России возник вследствие развития гостиничной индустрии в крупных курортных зонах (приморские курорты Черного и Азовского морей, санаторные центры).

В настоящее время, в связи с изменившейся экономической ситуацией в аграрном секторе, характеризующейся повышением механизации и автоматизации сельскохозяйственного производства и снижением численности населения, занятого в производстве сельскохозяйственной продукции, остро встал вопрос о поиске новых видов деятельности, которые бы заменили или дополнили сельскохозяйственную деятельность.

Развитие агротуризма в территориях прекрасно решает данную задачу, поскольку именно туристическая составляющая может стать «катализатором» экономического роста села. Этому есть несколько объяснений.

Во-первых, туристическая деятельность привлекательна небольшими стартовыми инвестициями, ведь для селян, имеющих очень ограниченные средства, это практически определяющий момент.

Во-вторых, туризм – прибыльная отрасль хозяйства с высоким уровнем рентабельности, минимальным сроком окупаемости затрат, что очень важно для быстрого получения доходов.

При сохраняющейся тенденции роста спроса на туристские услуги в мире и в России услуги сельского туризма занимают все большее место. Это связано и с предпосылками урбанистического характера, и с ростом продолжительности отпусков, и с усилением интереса людей к путешествиям. Добавляют интерес незначительные доходы большинства населения России, делающие сельский туризм зачастую единственно возможным способом получить полноценный отдых за весьма умеренную плату.

Развитие агротуризма поднимает экономику села. Совершенствуется хозяйственная структура сел, стимулируется развитие отраслей, задействованных в индустрии гостеприимства, задействуются в экономике те села и деревни, которые ранее считались депрессивными, бесперспективными для развития других видов деятельности.

В качестве демонстрации экономической эффективности агротуристических хозяйств, сравним экономические показатели двух проектов: «Солнечная ферма», с. Медное Тверской области и «Ольгин хутор», д. Березнюк Печорского района Псковской области.

№ п/п	Наименование показателей	«Солнечная ферма», с. Медное Тверской области	«Ольгин хутор», д. Березнюк Печорского района Псковской области
		годовые значения	
1	Инвестиции в комплекс, руб.	31 975 461,5	220 000,0
2	Выручка, руб.	20 815 500,0	200 000,0
3	Расходы, руб.	10 906 500,0	80 000,0
4	Рентабельность продаж, %	47,6%	60,0%
5	Срок окупаемости инвестиций, лет	3,2	1,8
6	Срок получения положительного NPV при ставке дисконтирования 10%, лет	3,8	2,0

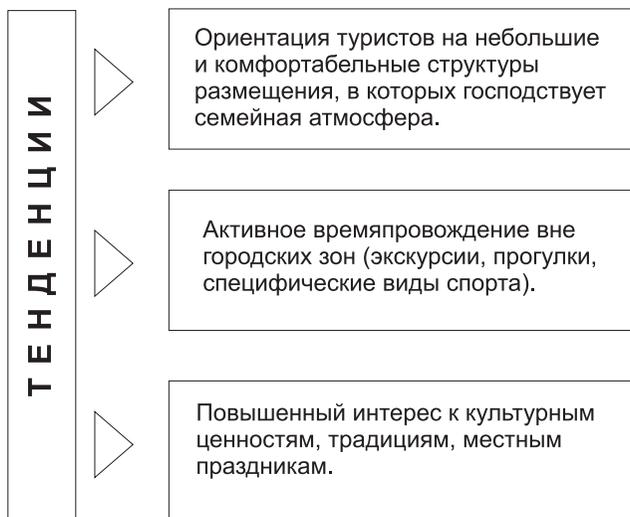
Прим. Приведенные данные размещены на сайте АгроТуризм Ассоциации <http://www.agritourism.ru>

В соответствии с представленными данными, оба проекта, вне зависимости от первоначальных инвестиций, являются высоко rentabельными и быстрокупаемыми. Причем, в хозяйстве «Ольгин хутор» с большей рентабельностью 60,0% преобладает выручка от оказания именно туристических услуг, тогда как в хозяйстве «Солнечная ферма» с рентабельностью 47,6% выручка распределена примерно в равном отношении – половину составляет выручка от оказания туристических услуг, а вторую половину – выручка от реализованных сельскохозяйственных продуктов.

Но, несмотря на высокую долю аграрной составляющей в выручке хозяйства «Солнечная ферма», рентабельность реализации комплексного агротурпродукта очень высока, что свидетельствует о том, что реализация сельхозпродукции посредством агротурдеятельности является действенным способом повышения эффективности сельскохозяйственной деятельности, причем как с использованием перерабатывающих производств, так и без них.

Таким образом, на основании данных, предоставленных устно хозяевами рассмотренных агротуркомплексов, можно сделать вывод о том, что агротуристическая деятельность является высокорентабельной, а вложения в подобные проекты достаточно быстро окупаются – от 2-х до 4-х лет в зависимости от первоначальных инвестиций и доли выручки, полученной от реализации туристических услуг, в общем объеме выручки хозяйства.

В последнее время сельские туристические направления становятся все популярнее, а сельский туристический бизнес регистрирует из года в год все больший объем продаж, привлекая все большее количество бизнесменов в эту сферу деятельности.



*Рис. 1. Тенденции, благоприятные для сельского туризма, в формировании туристических потоков*

Специалисты турбизнеса не устают предсказывать небывалый рост развития сельского туризма, для которого в России есть огромные ресурсы. Уже есть предложения агротуристического продукта на Алтае, в Калининградской, Ленинградской и Псковской областях, Краснодарском крае.

Но **туристский продукт** не то же самое что **туристский ресурс**. Они различаются так же, как газ в газовой горелке отличается от газа в Штокмановском месторождении. И процесс превращения туристского ресурса в продукт такой же длительный и кропотливый, и так же требует профессионального и финансового обеспечения.

Спрос на **туристские ресурсы** (но не турпродукт!) российской провинции несомненно есть, об этом говорит поток неорганизованных туристов в ряде популярных мест средней полосы, где имеются гостевые дома, но большей частью отсутствует инфраструктура сельского туризма. Следовательно, сегодня наиболее оптимально назвать сельский туризм в России более скромно – **«сельское гостеприимство»**. Возможно, это даже более правильно с исторической точки зрения, так как русские люди всегда отличались хлебосольностью по отношению к гостям.

Определимся с терминологией.

**Сельское гостеприимство** – первая стадия развития сельского туризма. То есть население сельской местности (возможно и городское), включая фермеров, имеющее пустующие дома, комнаты или этажи в собственных домах, предоставляет их с минимальной мебелировкой и наличием хозяйственных средств (посуды, постельного белья, полотенец и т.д.) для аренды от двух дней до нескольких месяцев. Для создания более радужного приема хозяева могут предложить дополнительные услуги гостям: организацию развлекательных мероприятий (баня, приготовление шашлыков, совместное хождение за ягодами и грибами, рыбалка, охота, верховая езда т.д.); привлечение гостя для помощи в простых сельскохозяйственных работах, таких как кормление животных, сбор урожая ягод или овощей.

**Гостевые усадьбы и туристические деревни** могут быть следующим этапом в развитии сельского туризма.

**Туристическая (гостевая) усадьба** – туристский объект в сельской местности, выполняющий функцию сельской гостиницы. Состоит из жилого дома с номерным фондом от 2-х номеров, как правило с баней, беседкой, зоной барбекю, с хозяйственными постройками. Имеет прилегающую территорию, оформленную в виде парка, составляющую единый культурный ландшафт с хозяйственными и жилыми постройками.

**Туристическая деревня** – туристский объект в сельской местности, специализированный отель, выполняющий функцию сельской гостиницы. Состоит из нескольких зданий (построек), объединенных единой концепцией, имеющие единую инфраструктуру и управление.

Еще одна форма агротуристического объекта, развивающаяся на территории России – историческое поселение.

**Историческое поселение** («историческая деревня», «национальная деревня» или иной тип поселения – стойбище, башкирский аул, «рыбацкая», «охотничья деревня» и т.д.) – туристический объект в сельской местности, на территории которого расположены объекты культурного наследия, созданные в прошлом, представляющие собой археологическую, историческую, архитектурную, градостроительную, эстетическую, научную или социально-культурную ценность, имеющие важное значение для сохранения самобытности народов Российской Федерации, их вклада в мировую цивилизацию. Основной задачей исторического поселения являются воссоздание и реконструкция исторической социокультурной среды.

#### **Типология средств размещения**

Если брать за основу классификации средства размещения, то присутствуют большие страновые различия. При этом все же можно выделить несколько типовых моделей:

\* Размещение на фермах и в усадьбах в одном доме с хозяином (отдельная комната с удобствами) – практикуется в большинстве стран;

\* Апартаменты в одном доме с хозяином или в комплексе зданий на территории усадьбы (агροхозяйства) – практикуется в большинстве стран;

\* Аренда целого дома/коттеджа – практикуется в большинстве стран;

\* Номер в сельской гостинице – практикуется в большинстве стран;

\* Размещение в исторических зданиях в сельской местности или небольших городках – практикуется в странах Западной Европы;

\* Размещение в палаточном городке на территории усадьбы или частного кемпинга – не во всех странах рассматривается как агротуризм;

\* Размещение в кемпинге при спортивных объектах, специализирующихся на активных видах спорта (конный спорт, велоспорт, теннис, плавание и т. д.) – не во всех странах рассматривается как агротуризм;

\* Размещение в стилизованных под традиционное жилище, но оборудованных всеми удобствами отдельных коттеджей частного турцентра, предлагающего полный пакет туруслуг и специально построенного в сельской местности с уникальным ландшафтом – практикуется не во всех странах.

## СТРАНОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ КОНЦЕПЦИЙ АГРО- И ЭКОТУРИЗМА

Сектор агротуризма очень разнообразен, и в каждой стране присутствует своя специфика, еще более разнообразны конкретные агротуристические продукты.

Помимо этого, существуют похожие на агротуризм – и, кстати, применимые в его рамках – системы приема туристов. Например, в **англоязычных странах** – Великобритании, США, Канаде, Австралии, Новой Зеландии, и странах Скандинавии популярны пансионаты, гостевые дома или малые (семейные) гостиницы класса B&B («Bed and Breakfast» – «ночлег и завтрак»). Все чаще такого рода малые гостиничные хозяйства используются в целях отдыха на лоне природы, в сельской местности (а не для бизнес-поездки, как эта форма задумывалась изначально). Однако от агротуризма систему B&B отличает то, что она не предлагает полноценный турпродукт, а лишь обеспечивает сравнительно дешевые средства размещения, не предполагая к тому же акцента на национальную специфику.

В **Германии** агротуризм рассматривается в рамках так называемой концепции «устойчивого развития» (sustainable development) сельской местности и курируется министерством сельского хозяйства. Здесь концепция агротуризма несет большую социокультурную нагрузку: сохранение и популяризация традиционного облика деревни, «деревенской философии», традиционных навыков и ремесел.

В некоторых странах агротуризм и экотуризм рассматриваются практически как синонимы в рамках одного направления туриндустрии, например, Turismo Rural в **Испании** или agrotourism на **Кипре** (дословно в переводе означает «сельский туризм»). В других странах сочетание сельского и экологического туризма заложено в один тип пакета туруслуг (например, в **Италии** это направление «Природа и здоровье»).

С другой стороны, во многих странах мира в пакет агротуристического продукта включаются «неэкологичные» виды досуга. Строго говоря, если пакет агротуристических услуг включает охоту, рыбалку и даже ловлю бабочек, то его нельзя относить к экологическому туризму. Однако ряд стран Африки, а также **Венгрия** и **Польша** в Европе успешно практикуют именно такое сочетание проживания в сельской местности (агротуризма) – с охотой и рыбалкой. При ориентации на въездной (иностраный) туризм такой пакет дает большой экономический эффект.

Итак, единая универсальная концепция сельского туризма отсутствует, да и вряд ли она вообще может быть на сегодняшний день создана, так как в разных странах традиции, условия и задачи разные. Общим является лишь то, что агротуризм фактически превратился в эффективный и перспективный сектор туриндустрии, причем не только в Европе, где он получил наибольшее развитие в последние два десятилетия.

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РОССИЙСКОГО ВНУТРЕННЕГО АГРОТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА**

Существенным фактором в развитии зарождающегося российского агротуристического рынка является то, что он строится «снизу», практически без участия центральных структур. Отсутствует четко артикулированное политическое решение о поддержке агротуризма, соответственно, нет общегосударственной программы и финансового обеспечения (системы льготного кредитования, налоговых и др. льгот и т. д.).

В Федеральной целевой программе «Социальное развитие села до 2010 года» сформулирована задача организации агротуризма (раздел 3.6). Предусматривается «формирование территориальной сети информационно-консультационных центров», пропаганда агротуризма, «обучение сельского населения по организации несельскохозяйственных видов деятельности в целях развития альтернативной занятости в сельской местности». Вместе с тем, пока не разработана концепция развития агротуризма в России, не решен вопрос о правовом обеспечении и финансовом обеспечении процесса.

Соответственно, отсутствуют четкие инструкции по организации агротуристических объектов (а они должны отличаться от соответствующих нормативных документов по гостиничному хозяйству в силу специфики агротуризма как индивидуального вида туризма, с одной стороны, и малого семейного бизнеса – с другой). Не разработана классификация агротуристических хозяйств, а также процедура лицензирования этого вида деятельности и многое другое, что требуется для функционирования агротуризма как сектора современной туриндустрии, а не кустарного промысла.

Инициаторами и пропагандистами агротуризма выступают высшие учебные заведения, руководство музеев-заповедников и национальных парков, общественные организации и т. п.

Многое делается в рамках международных проектов (например, в Калининградской, Ярославской, Иркутской областях). Однако для формирования сектора современной туриндустрии этого явно недостаточно.

Вместе с тем, российский бизнес уже обратил внимание на наличие пока «не разработанного» в России направления, которое в перспективе может вырасти в доходный и эффективный сектор. Появляются первые компании, напрямую работающие с агротуристическими хозяйствами, которые действуют в этом секторе, фактически как монополисты.

В ряде мест отмечен первый опыт создания агротуристических порталов с базами данных по агротуристическим хозяйствам. В нескольких регионах России делются попытки создания сетей агротуристических хозяйств на основе ассоциации производителей турпродукта.

В ряде регионов поддержку агротуризму оказывают областные власти. Интересен опыт Калининградской области, где при поддержке властей региона и с использованием международного опыта создана сеть из примерно 60 агротуристических хозяйств.

В Свердловской области развитие сельского туризма включено в целевую областную программу «Уральская деревня». В частности, об этом говорится в параграфе №4, раздел «Физкультура, спорт, туризм и отдых».

В России уже имеется опыт организации агротуристических предприятий по моделям типа «пансион», «тур с проживанием в кочевом традиционном жилище», «национальная деревня», «VIP-деревня», «сельская гостиница» и др. Однако работа в агротуристическом секторе только начинается и ее масштабы, способы организации и объемы финансирования пока не позволяют говорить о развертывании агротуризма в сектор современной туриндустрии.

По показателю цена-качество российский агротуристический продукт пока не может конкурировать на международном рынке. Основная ориентация для российского агротуристического сектора показана на внутренний туризм, что, впрочем, не исключает разработки отдельных высококачественных турпродуктов специально для внешнего рынка. Международный опыт говорит, что во многих странах Европы, где агротуризм получил достаточно большое развитие, это в основном сектор внутреннего туризма, хотя доля зарубежных туристов постепенно растет (например, Италия, Франция, Германия).

## **РОЛЬ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЯ В РАЗВИТИИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА**

О роли муниципальных образований в развитии сельского туризма следует сказать отдельно. **Федеральный закон № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» от 28.12.2008 г.**, позволил муниципалитетам использовать центробежную силу туризма для вовлечения в хозяйственную деятельность множества предприятий сферы услуг. В частности, в соответствии с 51 статьей ФЗ № 131, органы местного самоуправления могут создавать муниципальные предприятия и учреждения, участвовать в создании хозяйственных обществ, в том числе и межмуниципальных, необходимых для осуществления полномочий при решении вопросов местного самоуправления.

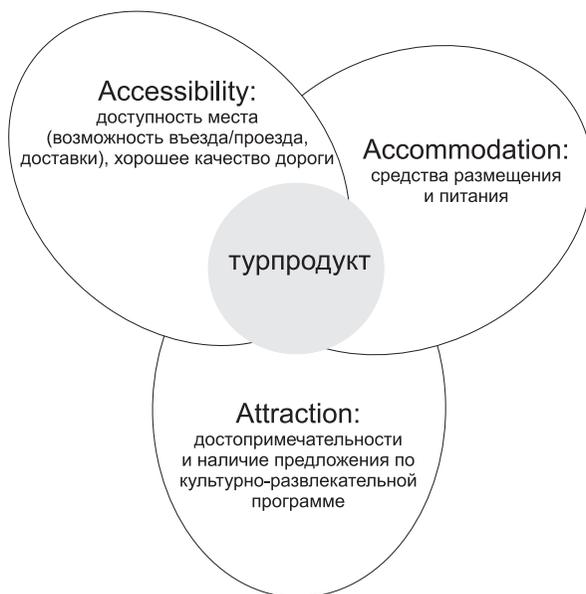
Муниципальные образования, развивая туризм на своей территории, могут получить дополнительные возможности пополнить местный бюджет, активизировать малый бизнес, работу учреждений культуры, а также сопутствующих отраслей (транспорт, связь, общепит, торговлю, народные промыслы).

Муниципальное образование (МО) может стать **главным и единственным производителем агротуристического продукта** своей территории (дестинации).

**Дестинация** (от англ. destination – место назначения, цель) – это определенное место, имеющее реальную или умозрительную границу, например, страна, область, остров, город и т.п., которое посещают туристы с определенной целью.

Именно на муниципальном (местном) уровне туристический потенциал конкретной сельской местности – как природный, так и культурно-исторический – преобразуется в туристический ресурс – то, что можно в любой момент использовать в организации маршрутов, экскурсий, досуга туристов.

Именно здесь создаются и оборудуются средства размещения и питания, разрабатывается комплексный пакет туристических услуг – турпродукт, реализуемый в данной местности. Другими словами, на уровне МО реализуется концепция «трёх А»:



*Рис. 2. Реализация концепции «трёх А» при создании территориального турпродукта*

**Основные задачи для развития агротуризма в муниципальном образовании можно определить так:**

- \* формулирование и реализация концепций турпродуктов данной территории (дестинации);
- \* политическая, информационно-рекламная и иная поддержка инициатив местного сообщества в сфере агротуристического бизнеса;
- \* подготовка кадров для организации агротуристического бизнеса и производства агротуристического продукта на местах;
- \* работа с населением по формированию позитивного отношения к агротуристическому бизнесу, конструктивных поведенческих моделей и т. д.;
- \* привлечение материально-технических, финансовых и людских ресурсов для совершенствования инфраструктуры туризма;
- \* информационное обеспечение агротуристической деятельности с применением информационных технологий;
- \* формирование позитивного образа данной дестинации, условий для информационно-рекламного обеспечения агротуристической деятельности и продвижения конкретных турпродуктов.

Необходимо подчеркнуть, что возможные концепции турпродуктов заданы существующими **рамочными условиями** – совокупностью внешних факторов. Среди них:

- \* Имеющиеся туристические ресурсы сельской местности (природные, культурно-исторические и др.);
- \* Экологическая чистота места (при этом удаленность от крупных центров может являться не минусом, а плюсом);
- \* Доступность места (хорошие подъездные пути – ключевой фактор);
- \* Наличие современных средств связи;
- \* Обеспечение безопасности хозяина и гостя;
- \* Обеспечение выполнения санитарно-гигиенических норм;
- \* Обеспечение соответствующего запросу клиента уровня комфорта.



*Рис. 3. Ведущая роль муниципального образования в обеспечении необходимых условий для реализации агротуристического продукта*

Отдых в селе носит больше активный, чем пассивный характер. Здесь туристам предлагаются занятия активного характера, а также возможность познать нечто новое, например:

- Этнофольклорные мероприятия – предполагают участие в творческих ателье народных умельцев, просмотр этнофольклорных концертов, участие в народных празднествах, посещение выставок, музеев и т.д. (проект «Уральская деревня ремесленников»)

- Участие в сборе ягод, овощей, яблок, участие в изготовлении традиционных уральских напитков (медовухи, наливки, настоек, самогона) с последующей дегустацией.

- Изучение истории государства, географической зоны, населенного пункта: предполагает посещение исторических музеев, крепостей, мемориалов, организация лагерей для проведения археологических раскопок под руководством специалистов (музей с. Чусовое, музей с. Нижнеиргинское и т.д.)

- Отдых в спокойных местах с прекрасными пейзажами (плэнеры в с. Чусовое Шалинского района).

- Организация экскурсий в особо охраняемых природных территориях (Природные парки «Оленьи ручьи», «Река Чусовая», «Бажовские места»).

- Активный отдых – рыбалка и охота.

- Прогулки по лесу со сбором грибов, ягод, лекарственных трав и т.д.

- Спортивные мероприятия (фольклорный праздник Сабантуй на территориях Западного управленческого округа Свердловской области).

Понятно, что владельцы сельских (гостевых) домов не могут самостоятельно обеспечить широкий спектр организации досуга для своих гостей. Поэтому им необходимо сотрудничество с другими структурами, которые обслуживают гостей села. Обычно такими партнерами становятся:

- объекты общепита (таверны, бары, придорожные кафе);

- владельцы транспортных средств (традиционный, ретроварианты);

- центры народных промыслов и ремесленного производства;

- художественные и этнофольклорные коллективы;

- муниципальные и частные музеи;

- представительные хозяйства (которые можно демонстрировать гостям);

- администрации природных парков.



*Рис. 4. Схема формирования агротуристического кластера в рамках муниципального образования*

Структура, возникающая в результате сотрудничества (называемая в специальной литературе cluster), приносит больше выгод каждому участнику, чем если бы каждый действовал самостоятельно.

### **Формирование туристского кластера**

**Кластер** (от англ. Cluster) – сконцентрированная по географическому признаку группа взаимосвязанных предприятий, специализированных поставщиков услуг, а так же связанных с их деятельностью некоммерческих организаций и учреждений, конкурирующих, но вместе с тем дополняющих друг друга.

Кластер всегда «привязан» к определенной территории.

Кластер, создавая необходимую критическую массу, является долгосрочным ресурсом обеспечения конкурентоспособности территории.

Наряду с этим кластерный подход позволяет мобилизовать на территории ресурс малых и средних предприятий.

### **Для каждого кластера приемлема формула «2+2=5»**

Иначе говоря, каждый участник кластера выигрывает еще четверть (или 25%) дополнительного дохода только при участии в этой системе.

Вот почему организация развлечений для туристов одна из самых динамично развивающихся форм предложений на любом туристическом направлении, в том числе и сельском. Количество этих предложении дублируются каждые 5 лет.

## **ВНУТРИМУНИЦИПАЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО**

Самая сложная и очень важная стратегическая задача – установление партнерских отношений на уровне местных сообществ. Развитие туризма на территории МО невозможно без достижения консенсуса с местным населением и вовлечения бизнес-кругов в реализацию конкретных планов и проектов.

### **Власть – Бизнес – Местное сообщество**

– это три «кита», взаимодействие и практическое партнерство которых лежит в основе позитивного развития МО в целом и решения конкретных стратегических задач в частности.

Развитие туризма на территории МО невозможно без вовлечения населения и местного бизнеса в реализацию конкретных планов и проектов.

Поэтому важнейшими разделами стратегических программ развития туризма, готовящихся на уровне МО, следует считать работу с населением и предпринимателями. Осознание общности интересов и целей на уровне местного сообщества становится мощным фактором развития.

Применительно к производству совокупного турпродукта данного МО это является важным условием успеха. Особенно важен этот аспект в агротуризме, где производство турпродукта обязательно является коллективным творчеством «местной общины».

## **ГОРИЗОНТАЛЬНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО. НЕСКОЛЬКО МУНИЦИПАЛЬНЫХ ОБРАЗОВАНИЙ В ТУРИСТСКОМ КЛАСТЕРЕ**

Для муниципальных образований агротуризм, как вид хозяйственной деятельности, должен стать фактором сплочения, а не разобщения: возникает естественная потребность в кооперации соседей при производстве турпродукта. Организация «гостевой усадьбы» (то же относится и к «агротуристической деревне») создает возможность для дополнительного заработка соседям (их возможности необходимо учитывать при формировании предлагаемого клиенту пакета туруслуг).

Создается стабильная мотивация к улучшению бытовых условий, к повышению благосостояния с опорой на собственные ресурсы домохозяйства, появляется заинтересованность в кооперации и взаимодействии соседей в поддержании порядка и внешнего вида поселения.

Муниципальные образования являются коллективными производителями совокупного турпродукта своей территории (дестинации) и совместными производителями совокупного турпродукта своего региона.

Каждое обладающее туристическими ресурсами МО естественно стремиться стать отдельной дестинацией и в этом смысле конкурирует со своими соседями. Однако только все вместе, объединив, и – главное – дополнив туристический потенциал друг друга, они могут сделать свой регион достаточно привлекательным для посещения туристов и отдыхающих.

На территории своего региона МО друг другу должны быть не конкурентами, а партнерами. Для этого каждое МО должно найти некую специфику – свою «изюминку», которая отличала бы его от соседей, не разрушая в то же время некой культурно-стилистической общности региона (в противном случае неизбежен дискомфорт для туристов и отдыхающих). Вот почему важно, чтобы существовала общая стратегическая программа развития всего региона, где у каждой дестинации была бы своя роль, свое место и свое неповторимое лицо. Кооперация и сотрудничество МО в разработке и реализации такой программы – залог успешного развития туризма на территории данного региона.

В 2008 году в Свердловской области подготовлена и принята Концепция развития внутреннего и въездного туризма, которая учитывает специфику отдельных территорий и выделяет семь туристских протокластеров, каждый из которых имеет высокий потенциал развития в

определенном, уникальном направлении. Основная цель данной концепции – стратегическое планирование устойчивого развития туризма на территории Свердловской области посредством сбалансированного и рыночно обоснованного развития туристской индустрии. Программа позволяет каждому МО выстроить свою концепцию развития в едином стратегическом пространстве и обеспечивает методологическое единство всех муниципальных программ и согласование их с государственной стратегией развития туризма.

Помимо вышеназванных императивов, существуют и другие причины, стимулирующие сотрудничество МО по горизонтали:

**рекламный фактор:** отдельная дестинация, как правило, не может продвинуть свой турпродукт на внешний рынок, на постоянной основе вести рекламную кампанию (особенно на начальном этапе деятельности), поэтому вначале эффективнее организовать рекламу региона и отдельных дестинаций как его компонентов;

**кооперация в производстве конкретных турпродуктов:** сотрудничество в организации маршрутов (многодневные маршруты, как правило, охватывают не одну дестинацию и пролегают по территории нескольких районов);

**кооперация в реализации турпродукта:** туроператоры и турагентства обычно работают с туррегионами, а не отдельной дестинацией; наличие турпредложения у соседей повышает привлекательность туррегиона в целом для туроператоров;

**кооперация в создании инфраструктуры туризма:** наличие нескольких субъектов (МО) заинтересованных в создании или улучшении инфраструктуры туризма в туррегионе повышает шансы на реализацию этой задачи (например, телефонизация или газификация и т. п. территории, дорожное строительство, корректировка расписания движения транспорта или создание новых транспортных маршрутов и т. д. и т. п.);

**в подготовке кадров для туротрасли:** особенно актуально для таких видов турбизнеса, которые не предполагают специального высшего образования – например, агротуризм (ведение малого семейного гостиничного хозяйства) и т. п. Кооперация МО в этом вопросе позволит лучше оценить реальные потребности в тех или иных кадрах и найти наиболее эффективное решение проблемы подготовки (на базе каких муниципальных учреждений кого и в каких количествах готовить).

## **ВЕРТИКАЛЬНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ:**

### **МУНИЦИПАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ – РЕГИОН – ЦЕНТР**

Эффективное функционирование туристической отрасли требует взаимодействия субъектов производства турпродукта всех уровней: производителей конкретных турпродуктов – производителей совокупного туристского продукта МО (дестинации) – производителей совокупного туристского продукта региона – производителей совокупного туристского продукта данной страны.

Это, в свою очередь, диктует необходимость взаимодействия и корректировки деятельности властей всех уровней Муниципальное образование – Регион – Центр.

Необходимым фактором развития туристской отрасли является формулирование четкой государственной политики в области туризма и, в частности, агротуризма, разработка региональных концепций и программ развития туризма, которые, с одной стороны, учитывали бы местную специфику, с другой – лежали в русле общенациональной концепции и федеральной политики в области туризма.

При этом взаимодействие МО с Центром происходит не напрямую, а через посредничество Региона и институтов межмуниципальной кооперации. Для того чтобы муниципальные образования могли продвигать свои общие интересы в Центре, необходимо эффективнее использовать институты межмуниципальной кооперации.

#### **Факторы взаимодействия с регионом:**

1. Муниципальные образования не могут, исходя из своих ресурсов, поддерживать макроинфраструктуру туризма (особенно в том, что касается доступности места – подъездные пути, организация транспортных потоков выходят за пределы компетенции одного МО, это уровень региона и центра).

2. Необходима координация на уровне региона в разработке совокупного турпродукта данной территории и его продвижении на внешний рынок.

3. Нормативно-правовая база: на уровне регионов – что особенно важно в отсутствие федерального законодательства – могут быть приняты нормативно-правовые документы, регулирующие агротуристическую деятельность.

4. Поддержка региона в ресурсном обеспечении:

\* Картографическое и рекламно-картографическое обеспечение, как правило, необходимо на уровне региона (единого туристического пространства).

\* Информационно-рекламные ресурсы региона значительно больше ресурсов отдельных Муниципальных образований (ТВ и другие средства массовой информации, региональные специализированные сайты и др.).

\* Подготовка кадров для туристической отрасли: эффективна координация на уровне региона.

\* Информационно-консультативная поддержка: эффективна организация на уровне региона (в том числе, с привлечением внешней экспертизы, включая международную).

5. Финансовая поддержка некоторых моделей агротуризма (агротуристических гостевых сетей) необходима минимум на уровне региона: организация микрокредитования, льготного кредитования и др.

Несколько слов о создании туроператоров на уровне муниципалитета. Если «муниципальная турфирма» выходит на туристический рынок со своим предложением (турпродуктом), ее деятельность автоматически получает минимум региональный характер – конкуренция за клиента идет на уровне минимум региона. В этом смысле туризм как сектор туриндустрии не может быть «муниципальным».

Можно говорить о муниципальном туризме только как о секторе городской экономики, но деятельность ориентированных на внутренний туризм муниципальных турпредприятий все равно имеет минимум региональный масштаб.

Выходя на рынок со своим турпродуктом, они должны быть готовы к региональной конкуренции по показателю цена-качество. Никакое механическое учреждение «муниципальных турфирм» при поддержке властей проблемы не решит: либо они станут конкурентоспособны на региональном и выше уровнях, либо этот рынок будет захвачен (если рынок представляет интерес) региональными (и выше) конкурентами.

Попытки решить проблему конкуренции внерыночными (протекционистскими) методами приведут к уходу внешнего (регионального и выше) капитала из этого сектора (прекратится поток туристов). Однако, у «муниципальных турфирм» скорее всего не хватит ресурсов для того, чтобы вывести свой турпродукт на региональный и выше рынок и конкурировать с другими турпродуктами по показателю цена-качество (высокие затраты на продвижение и рекламу). Всегда нужно помнить о

том, что на туристическом рынке очень быстро начинается зона международной конкуренции – в мире богат выбор дешевых, доступных и качественных турпродуктов.

Следовательно, решение проблемы развития агротуризма лежит на региональном уровне. На уровне отдельных фирм или муниципалитетов задачу развития муниципального туризма как сектора муниципальной экономики в целом и агротуризма в частности решить нельзя.

## РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА

Развитие сельского туризма основывается на уравновешенном менеджменте потребностей сельской местности. Агротуристическое предложение формируется на основании нескольких компонентов:



*Рис. 5. Компоненты, формирующие туристическое предложение в сельской местности*

### **Виды туризма, обычно практикуемые в сельской местности:**

1. Отдых, сочетающий активные и пассивные формы: путешествия с целью отдыха и развлечений одни из наиболее востребованных в предложениях туристических агентств. В последнее время ради отдыха путешествуют все большее количество туристов и тратят в этих целях все больше денег. Эта тенденция растет с каждым годом.

2. Познавательный туризм: одним из наиболее важных мотивов для путешественников является желание познакомиться с ценностями той или иной территории, которые обычно представлены:

- \* объектами культурного и исторического наследия,
- \* своеобразными музейными коллекциями,
- \* репрезентативными экономическими объектами,
- \* живописным ландшафтом,
- \* фольклорными художественными коллективами,
- \* интересными личностями.

Для того, чтобы туроператоры могли включать эти объекты в туристический маршрут (тур), они должны отвечать определенным требованиям:

- a) находиться в ведении определенного лица или заведения,
- b) быть интересным для конкретного сегмента потребительского рынка,
- c) быть оригинальным.

3. Гастрономический туризм – эта форма туризма, постоянно привлекающая интерес туристов к тем сельскохозяйственным зонам мира, где производят алкогольные напитки, другие эксклюзивные продукты и располагают всем необходимым для проведения дегустаций.

**Потребителем (целевой группой) сельского туризма** в России могут быть: семьи с детьми; пожилые люди; пожилые люди с внуками; компании молодых людей; люди, любящие спорт (при наличии соответствующих услуг для занятий спортом, такие как верховая езда, прокат лыж и т.д.).

Некоторые считают, что ехать в сельскую местность бессмысленно, ведь многие имеют дачу. Частично можно согласиться с тем, что дачи будут создавать определенную конкуренцию развитию «сельского гостеприимства».

Но, во-первых, многие знают о большой проблеме сохранения дачных домов в целостности и сохранности, так как воровство и поджоги, стали не редкостью. Люди, не имеющие дачи, в данном случае приобретают

альтернативу: постоянно волноваться о своем имуществе или спокойно жить и работать в городе при этом каждый раз выбирать новые места отдыха в сельской местности.

Во-вторых, «сельское гостеприимство» дает возможность отдохнуть от домашнего быта женской части семьи и получить новые впечатления детям.

В-третьих, оно позволяет получить смену обстановки за небольшие финансовые потери для семьи, так как стоимость такого проживания будет ниже, чем в гостинице.

В-четвертых, сегодня на российском рынке туризма растет интерес к внутреннему туризму и имеется конкретный спрос на аренду на летний период домов в сельской местности.

Таким образом, в сельском туризме есть возможность экономического использования некоторых ресурсов, которыми местные жители обычно пренебрегают или не слишком эффективно используют.

К примеру:

- **Старые постройки** (дома прошлого столетия) или дачные постройки, которые обычно используются нерегулярно, но требуют определенных расходов на их содержание; включенные в туристические маршруты (в качестве структур размещения), они из пассива превращаются в актив, принося определенный доход.

- **Местные праздники** считаются одной из больших статей расхода для местного бюджета. Но с включением их в развлекательные программы для туристов, они становятся одними из наиболее востребованных зрелищ во время пребывания туристов в данном населенном пункте. Поэтому большинство разработчиков туристических маршрутов готовы поддержать эти мероприятия из собственных фондов.

- **Озера и другие водные ресурсы**, которые вместе с прилегающими территориями используются для рыбной ловли, отдыха, солнечных ванн и т.д.

- С развитием индустриальных технологий производства стандартизированных продуктов, **ремесленные промыслы** становятся неконкурентноспособными. Сельский туризм позволяет их возрождение в виде сувениров, элементов региональной и национальной одежды, обустройства отдельных помещений в местном стиле и т.п.

## **Алгоритм разработки концепций турпродукта на уровне муниципального образования**

1. Определение специфики туристического потенциала и на основе этого разработка комплексной концепции совокупного муниципального турпродукта с учетом собственных туристских ресурсов и предложения соседей по туристскому кластеру.

2. Определение параметров развития туристского сектора в рамках данного МО (дестинации):

а) Оценка количественных и качественных показателей собственного туристского потенциала и своего места в потенциале региона (туристского кластера).

б) Оценка предельной рекреационной нагрузки на территорию (или предельных допустимых изменений).

в) Оценка потребностей и возможностей в совершенствовании макроинфраструктуры (транспортные коммуникации, инженерно-техническая инфраструктура, связь, благоустройство территории и т. д.) и микроинфраструктуры туризма (малые и средние предприятия вспомогательного характера, непосредственно не занятые организацией туризма – пункты проката, транспортного обслуживания и т. д.).

г) Оценка кадровых ресурсов и потребностей, а также возможностей по подготовке и переподготовке кадров.

3. Если на местном уровне принято стратегическое решение о развитии туризма, то агротуризм, как направление турбизнеса, является императивом для сельских территорий в силу особенностей их потенциала.

Необходимо определить какая из моделей агротуризма больше подходит для конкретных условий данного МО (дестинации): гостевая сеть, частные специализированные агротуристические объекты, «агротуристическая деревня», «сельскохозяйственный парк», «историческое поселение» или др.

С учетом специфики территории, ее природных особенностей муниципалитеты должны решить, что здесь может оказаться наиболее востребованным: комфортабельный мини-отель, кемпинг, база отдыха. И в соответствии с этими потребностями, четко определив предназначение той или иной инвестиционной площадки, предлагать ее бизнесменам.

При принятии решения необходимо учитывать позицию Центра и Региона, поскольку для развития некоторых направлений именно

она является решающей (в частности, разработанная в Свердловской области Концепция развития внутреннего и въездного туризма с разделением на кластеры).

**4.** Организационное обеспечение производства совокупного муниципального турпродукта и его продвижение на внешний рынок – главная функция МО (в рассматриваемой сфере).

Для организационного обеспечения развития агротуристического сектора необходимо:

1. Создание координационных центров по организации агротуристических хозяйств;

2. Создание региональных и межрегиональных баз данных, предназначенных для клиентов и туристических агентств.

Подходы к решению проблемы могут быть разные. Исходя из международного опыта это могут быть:

\* общественные ассоциации агротуристических хозяйств (региональная кооперация),

\* специально созданные при поддержке властей Региона агротуристические центры с отделениями в МО (регистрация агротуристических хозяйств, создание и ведение баз данных, информационное обеспечение, сертификация, микрокредитование и т. д.; в перспективе они должны быть коммерческими – продажа информации клиентам и туристическим агентствам);

\* государственные агентства – объединения сельского туризма (как в Венгрии, где есть государственная политика поддержки агротуризма).

В наших условиях на первом этапе возможно создание региональных (а затем и более крупных – межрегиональных или на уровне федерального округа) координационных центров с филиалами в МО.

Они необходимы на этапе становления агротуристического бизнеса (информационная поддержка и консалтинговые услуги).

Только в этом случае агротуризм получит «зеленый свет» и будет развиваться как сектор современной туриндустрии.

**5.** Приложениями к концепции развития туризма должны быть:

– Карта МО с обозначением достопримечательностей.

– Карта МО с обозначением предложений по питанию и проживанию.

– Карта размещения учреждений для проведения досуга и для отдыха в МО.

– Перечень объектов на территории, предлагаемых для посещения туристами.

- Список предпринимателей, проживающих на территории и желающих принимать туристов в своих домах (усадебках).
- Перечень праздников и обрядов в МО (территории).
- Список народных умельцев.

## **СОДЕЙСТВИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОМУ РАЗВИТИЮ ТЕРРИТОРИЙ**

В силу относительно ограниченных масштабов сельского туризма по сравнению с другими видами туризма, его социально-экономическая значимость наиболее высока именно на местном и региональном уровнях.

Каналы и формы финансовых поступлений могут быть различными. Наиболее распространены:

- \* Отчисление доходов от туризма в местный бюджет или специальные фонды в качестве компенсации за природопользование или за эксплуатацию коммунальных объектов.

- \* Плата за передачу прав пользования от местных органов управления иногородним туристическим компаниям (аренда и т.п.);

- \* Оказание на местах предварительных услуг турфирмам (например, снабжение продуктами питания, строительными материалами, ремесленными изделиями и т.п.);

- \* Работа по найму (служащие профессиональных туристических агентств).

Однако роль сельского туризма отнюдь не исчерпывается прямыми финансовыми поступлениями. Не менее важны так называемые немонетарные преимущества, которые не всегда возможно оценить экономически или которые лишь косвенно выражаются экономическими категориями. К ним относятся, к примеру:

- \* создание новых рабочих мест;
- \* экологическое образование;
- \* повышение культурного уровня населения;
- \* развитие сети инфраструктуры;
- \* подъем экономики отсталых районов.

## Создание рабочих мест для местного населения:

Преимущества	Недостатки
Туризм – одна из современных индустрий с наиболее высокой возможностью создания рабочих мест (в связи с ориентацией на сервис, туризм трудно «автоматизировать»)	Туризм создает в основном низкооплачиваемые, сезонные рабочие места, не дающие возможности для роста квалификации. Квалифицированные рабочие места часто недоступны для населения - не хватает умений и финансовых средств, чтобы независимо вести бизнес.
Большое количество создаваемых рабочих мест для работников с низкой квалификацией не всегда является негативным фактором, т.к. они заполняются местными жителями, не имеющими высокого образовательного уровня.	«Импорт» управленческого персонала
Туризм также создает часть квалифицированных рабочих мест для решения различных задач (гиды, менеджеры в сфере туризма и охраны природы и др.)	

В тех случаях, когда первоначально сельский туризм не является высоко прибыльным предприятием на местном уровне, некоторые государства нередко стимулируют его развитие путем дотаций, налоговых и прочих льгот, поскольку косвенные преимущества на региональном и национальном уровне делают его развитие предпочтительным.

Прямо или косвенно сельский туризм оказывает также сильное влияние на развитие многих других отраслей экономики – в первую очередь, сельское хозяйство, легкую промышленность, производство стройматериалов, и частное предпринимательство.

Доходы от туризма позволяют более эффективно использовать ресурсы и применять более современные технологии (покупать новое оборудование, использовать жидкое горючее вместо дров, повысить образовательный уровень, и тем самым, качество трудовых ресурсов и др.). Все это дает значительный импульс для развития экономики и роста благосостояния местных жителей, особенно в районах, удаленных от крупных индустриальных центров, с традиционно низким уровнем экономического развития.

Влияние, которое в итоге оказывает туризм на социально-экономическую сферу, в значительной степени зависит от «эффекта мультипликации» или «множественного эффекта», который выражается в том, что первичные доходы, получаемые от туризма, продолжают «вращаться» в местной экономике и с каждым «витком» генерируют новые доходы.

Величина «множественного эффекта» от сельского туризма зависит от степени «утечки» получаемых доходов из местной экономики в результате налогов, покупки импортных товаров и услуг и т.д. Вклад туризма в экономическое развитие региона тем выше, чем больше в нем используются продукты и материалы местного производства, а также местный персонал.

Разумеется, это возможно при условии, когда экономика посещаемых регионов достаточно развита, чтобы обеспечить базовый набор товаров и услуг местного производства. Иными словами, туристы, во время своего путешествия останавливающиеся в гостиницах, которыми владеют и управляют (и обслуживают) местные жители, снабжаемых в основном местными продуктами, обеспечат больше дохода в местную экономику, нежели те, кто потребляет в основном импортные услуги и предметы роскоши, равно как те, кто потребляет очень мало товаров и услуг или же вовсе ими не пользуется («дикий» туризм).

Следовательно основной целью экономических мер и программ на местном уровне должно стать удержание на территории большей доли генерируемых в туризме средств.

Однако приток богатых туристов приводит к повышению цен на местную продукцию и услуги, нехватке основных товаров и продуктов, что отрицательно отражается на местных жителях (особенно на тех, кто непосредственно не занят в туристической деятельности). Приток доходов может вызвать развитие как в желательном направлении (например, увеличение производства пищевых продуктов на местах), так и в нежелательном (возрастание потребности в импорте горючего).

Одна из главных задач тех, кто занимается организацией сельского туризма а (а также туризма в целом) – создать такую программу, которая позволяла бы местным жителям получать реальные преимущества от развития.

В целом можно выделить следующие **о позитивные экономические** и вместе с тем **социальные функции** развития сельского туризма:

1. Создание новых рабочих мест для местного населения;
2. Стимулирование традиционных форм природопользования, производство экологически чистых продуктов питания;
3. Увеличение инвестиций как в инфраструктуру и сервис, так и в охрану природы;
4. Рост благосостояния местного населения и развитие специального образования, направленного на приобретение туристических и природоохранных профессий;
5. Развитие ремесел;
6. Развитие местного самоуправления;
7. Формирование планов развития «изнутри», с учетом интересов местных жителей.

## **НОРМАТИВНО-ПРАВОВАЯ БАЗА**

### **РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИЙ ТУРПРОДУКТА**

#### **Федеральные законы:**

1. Гражданский кодекс РФ
2. Налоговый кодекс РФ
3. N 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»
4. N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
5. N 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства»
6. N 74-ФЗ «О крестьянском (фермерском) хозяйстве»
7. N 112-ФЗ «О личном подсобном хозяйстве»
8. N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
9. N 78-ФЗ «О землеустройстве»
10. N 101-ФЗ «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения»

#### **Подзаконные нормативно-правовые акты:**

1. Указ Президента РФ N 813 «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма»
2. Постановление Правительства РФ г. N 452 «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»

3. Приказ Федерального агентства по туризму N 69 «Об утверждении Порядка определения внутреннего туристского потока в Российской Федерации и о вкладе туризма в экономику субъектов Российской Федерации»

4. Приказ Федерального агентства по туризму N 66 «Об утверждении Типовой структуры региональной (муниципальной) программы развития туризма субъекта Российской Федерации»

#### **Федеральные Целевые Программы:**

1. Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы, утв. постановлением Правительства РФ от 14 июля 2007 г. N 446

2. Государственная программа подготовки фермеров в Российской Федерации, утв. постановлением Совета Министров - Правительства РФ от 5 февраля 1993 г. N 103

3. Приказ Федерального агентства по туризму от 11 июля 2007 г. N 66 «Об утверждении Типовой структуры региональной (муниципальной) программы развития туризма субъекта Российской Федерации»

4. Приказ Минсельхоза РФ от 25 июня 2007 г. N 342 «О концепции развития аграрной науки и научного обеспечения АПК России до 2025 года»

#### **Национальные проекты:**

1. Программа социально-экономического развития Российской Федерации на среднесрочную перспективу (2006–2008 годы), утв. распоряжением Правительства РФ от 19 января 2006 г. N 38-р

2. Национальный проект «Время отдыхать в России»

## **Используемая литература и информация:**

1. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
3. Интернет-портал [www.rustowns.com](http://www.rustowns.com):
  - Проект «Содействие муниципальным образованиям в подъеме агро- и экотуризма как перспективного стратегического направления развития малых и средних городов России»/ Ассоциация МЭР при финансовой поддержке Фонда ЕВРАЗИЯ (США) и Агентства по международному развитию США
  - Основы концепции развития эко-агротуризма в российской провинции
  - Лашенко Н.С. «О специфике функционирования агротуризма как сектора туриндустрии»
  - Хайнер Берр (к.э.н., управляющий консалтинговой фирмы OST-EURO) «Развитие туризма в Московской области как инструмент содействия развитию экономики на муниципальном уровне»
4. Комплексная программа социально-экономического развития территорий сельских населенных пунктов в Свердловской области на период 2008-2015 годов («Уральская деревня»).
5. Интернет-портал <http://www.russiatourism.ru>.
6. Интернет-портал <http://www.agritourism.ru>.

## **Содержание:**

Введение .....	3
Сельский туризм. Определение. Виды и формы.....	4
Страновое разнообразие концепций агро- и экотуризма .....	9
Перспективы российского внутреннего агротуристического рынка .....	10
Роль органов местного самоуправления МО в развитии сельского туризма .....	12
Внутримуниципальное сотрудничество .....	17
Горизонтальное сотрудничество. Несколько МО в туристском кластере .....	18
Вертикальное взаимодействие: Муниципальное образование – Регион – Центр	20
Разработка и реализация территориального турпродукта .....	22
Содействие экономическому развитию территорий.....	27
Нормативно-правовая база разработки концепций турпродукта .....	30
Используемая литература и информация .....	32