

## ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АГРОТУРИЗМА

ЛЮ СЮЭПИН

*УО «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции  
и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»,  
г. Горки, Республика Беларусь, 213407*

*(Поступила в редакцию 03.02.2025)*

*Агротуризм как индустриальную модель руководствуется концепцией устойчивого развития, учитывает влияние туристической деятельности на экономику, общество и окружающую среду, а также обеспечивает эффективную реализацию туристической деятельности за счет ответственного поведения туристов. Такой подход находит свое конкретное воплощение в различных пространственных измерениях, включая содействие устойчивому развитию регионального туризма, туристических объектов на основе агропромышленных характеристик и ресурсов, а также достижение экологической защиты и повышения качества услуг. В статье научно обоснован комплекс природных, культурных, экономических и политических условий, оказывающих существенное влияние на формирования и функционирования агротуризма. Наряду с этим, предложена классификация факторов формирования и функционирования агротуризма, обеспечивающих устойчивое использование местных ресурсов, улучшение туристических условий, расширение участия местного населения и наиболее полное удовлетворение потребностей туристов. Установлено, что такой подход может быть адаптирован к разным регионам и континентам, тем самым способствуя внедрению целенаправленной практики и моделям развития агротуризма. Определено, что наиболее значимыми являются факторы рыночного и технического характера, позволяющие операторам агротуризма адаптировать свои предложения к потребностям и желаниям современного туриста, а также на основе современных цифровых решений оптимизировать свою деятельность, расширить охват аудитории и обеспечить финансовую устойчивость.*

**Ключевые слова:** агротуризм, условия, факторы, операторы агротуризма, туристы.

*Agritourism as an industrial model is guided by the concept of sustainable development, takes into account the impact of tourism on the economy, society and the environment, and ensures the effective implementation of tourism through responsible behavior of tourists. This approach finds its concrete embodiment in various spatial dimensions, including promoting sustainable development of regional tourism, tourist sites based on agro-industrial characteristics and resources, as well as achieving environmental protection and improving the quality of services. The article provides a scientific basis for a set of natural, cultural, economic and political conditions that have a significant impact on the formation and functioning of agritourism. Along with this, a classification of factors in the formation and functioning of agritourism is proposed, ensuring sustainable use of local resources, improving tourism conditions, expanding local participation and the most complete satisfaction of tourists' needs. It has been established that this approach can be adapted to different regions and continents, thereby contributing to the introduction of targeted practices and models for the development of agritourism. It has been determined that the most significant factors are market and technical ones, allowing agritourism operators to adapt their offers to the needs and desires of a modern tourist, as well as to optimize their activities, expand their audience reach and ensure financial sustainability based on modern digital solutions.*

**Key words:** agritourism, conditions, factors, agritourism operators, tourists.

### Введение

Современное развитие агротуризма определяется комплексом условий и факторов, оказывающих как положительное, так и отрицательное влияние на его результативность [3]. Выполненный анализ показал, что У. Бих, В. И. Богдановская, Л. Рочфорд, У. Руделиус предлагают подход по их изучению с точки зрения природы и культуры [1, 2, 7, 9], Л. Тянь, Л. Дж. Спирс, Р. Р. Назарова рассматривают факторы с позиции внутренней и внешней среды функционирования агротуризма как вида экономической деятельности [5, 8, 10]. В то же время, несмотря на имеющиеся теоретико-методические рекомендации по данному вопросу, в теории и практике еще не сформирован единый подход по формированию научной базы в части условий и факторов агротуризма.

Исходя из этого, целью статьи является обоснование основных условий и факторов формирования и функционирования агротуризма в современных условиях хозяйствования.

Научное исследование базируется на трудах ученых в области аграрного бизнеса, экономики и управления организациями АПК, туристической деятельности. В ходе исследования применялись методы: монографический, системного и сравнительного анализ, экспертных оценок.

### Основная часть

Важное место в системе управления аграрной сферы занимает туризм, основная задача которого способствовать развитию сельских территорий не только как места работы, но и как проживания. В настоящее время эффективное его функционирование зависит от комплекса условий, которые нами разделены на природные, культурные, экономические и политические (таблица).

Фактор (лат. factor «делающий, производящий») – причина, движущая сила какого-либо процесса,

определяющая его характер или отдельные его черты. В работах различных исследователей выделяются различные подходы к определению и классификации факторов. С одной стороны, Ж.-Ж. Ламбен предлагает рассматривать характеристики рынка, самой продукции и непосредственно предприятия [4], а с другой – У. Руделиус выделяет факторы внешней среды, потребительские, товарные и корпоративные [6]. При этом, по мнению У. Руделиуса, внешняя среда оказывает прямое воздействие на развитие субъекта. Слабость обоих подходов заключается в том, что они не рассматривают конкуренцию и конкурентную среду. Дж. О'Шонесси выделяет этот фактор как отдельный и достаточно значимый наряду со стратегическими ориентирами предприятия, имиджем продукции, типом товара и издержками [7]. Также впервые он вводит позиционирование товара как элемента, воздействующего на деятельность, в том числе туристических организаций.

В результате обобщения различных точек зрения нами классифицированы факторы формирования и функционирования агротуризма (рисунок).

Таблица. Систематизация основных условий формирования и функционирования агротуризма

Условие формирования и функционирования агротуризма	Характеристика условия	Показатели оценки условия
<i>Природные условия</i>		
Качество почвы	Определяет эффективность производства сельскохозяйственной продукции	Органическое вещество почвы (%), уровень pH
Климат	Влияет на жизнеспособность сельскохозяйственных культур и туристическую привлекательность	Средняя температура (°C), количество осадков (мм/год)
Биоразнообразие	Повышает устойчивость экосистем и привлекательность	Количество местных видов на гектар
<i>Культурное состояние</i>		
Традиционные практики	Обеспечивают уникальные впечатления для туристов	Количество объектов наследия, фестивалей/год
Местная гастрономия	Привлекает кулинарный туризм	Количество кулинарных туров, ресторанов с фермерскими столами
Участие в жизни общества	Повышает аутентичность и вовлеченность посетителей	Процент местных жителей, занятых в сфере туризма
<i>Экономические условия</i>		
Диверсификация доходов	Снижение финансовых рисков для фермеров	Процентное увеличение доходов от туризма
Влияние на местную экономику	Повышение уровня жизни населения	Количество созданных рабочих мест на один агротуристический бизнес
Инвестиции в инфраструктуру	Улучшение доступа и удобств для туристов	Объем инвестиций в инфраструктуру
<i>Политическая ситуация</i>		
Государственная поддержка	Привлечение инвестиций и снижение эксплуатационных расходов	Количество предоставленных грантов, налоговые льготы
Правила зонирования	Способствует использованию земли для туризма	Процент земель, зонированных для агротуризма
Программы обучения	Повышение квалификации фермеров в области управления туризмом	Количество тренингов, отзывы участников

Наиболее значимыми являются факторы рыночного и технического характера, влияющие на формирование и функционирование агротуризма. Первая группа заключается в том, что понимание рыночного спроса имеет решающее значение для того, чтобы продукты соответствовали предпочтениям туристов. Операторы агротуризма могут корректировать свои услуги в соответствии с меняющимися потребностями потребителей. Например, сбор фруктов, обеды «от фермы к столу» или образовательные семинары по устойчивому ведению сельского хозяйства. Исследование, проведенное U.S. Travel Association в 2023 г., показало, что около 78 % потребителей предпочитают так называемые «опытные» путешествия традиционному отдыху. Кроме того, за последний год на 30 % увеличился спрос на мероприятия, связанные с непосредственным общением с природой или местными источниками питания.

Понимание демографических характеристик туристов помогает организациям агротуризма эффективно разрабатывать маркетинговые стратегии. Молодые путешественники предпочитают приключения и практический опыт, в то время как люди постарше стремятся к отдыху и образованию. Согласно данным Туристической ассоциации США, 55 % посетителей агротуризма составляют люди в возрасте от 25 до 40 лет. Они ценят уникальный опыт, что свидетельствует о важности предложения высококлассных или эксклюзивных вариантов услуг.

Повышение экологической сознательности влияет на выбор клиентами вариантов поездок. Иссле-

дование Глобальной сети экотуризма показывает, что в 2023 г. темпы его роста составили 22 % и по отношению к другим видам деятельности существенно выросли, что свидетельствует о развитии данного направления.

Вторая группа (технические факторы) повышает операционную эффективность агротуризма и удовлетворенность посетителей. Так, цифровой маркетинг обеспечивает связь с потенциальными туристами через различные онлайн-каналы, повышая узнаваемость бренда и вовлеченность. Целевые рекламные объявления и кампании в социальных сетях могут продемонстрировать уникальный опыт и привлечь трафик на ваш сайт. Данные Marketing Insights USA показывают, что средняя посещаемость веб-сайтов агротуристических компаний, активно использующих цифровой маркетинг, за последний год выросла на 40 %. Кроме того, вовлеченность на платформах социальных сетей увеличилась на 50 %, а конверсия запросов достигает 15 %.

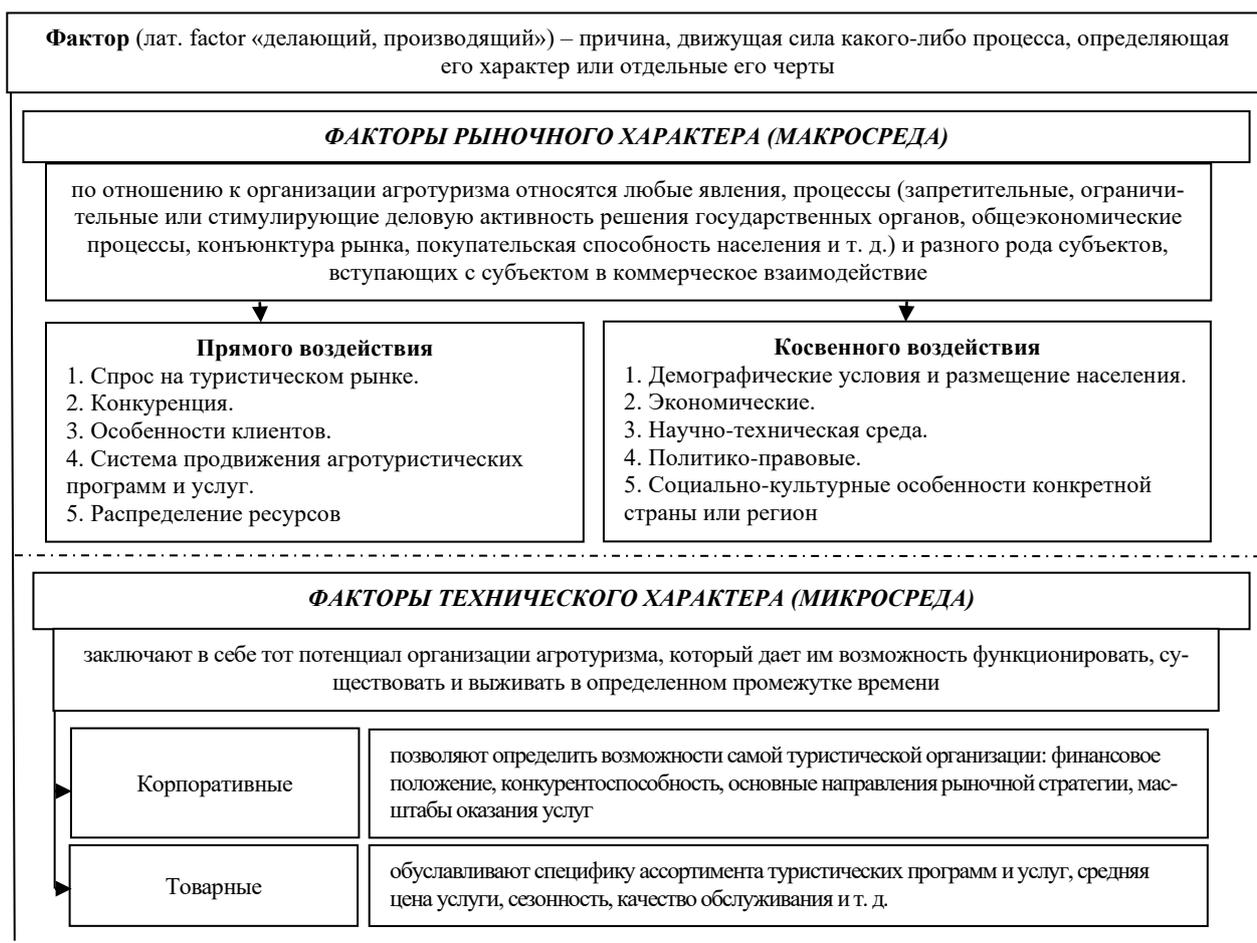


Рис. Классификация факторов формирования и функционирования агротуризма

Внедрение удобной системы онлайн-бронирования может обеспечить большее удобство для путешественников и упростить планирование их поездок. Согласно последним данным Ассоциации туристических технологий США, в 2023 г. 70 % бронирований в сфере агротуризма осуществлялось онлайн. Кроме того, средняя стоимость бронирований, сделанных через онлайн-каналы, выросла на 25 %.

Используя аналитику данных, операторы агротуристического бизнеса могут получить представление о предпочтениях посетителей, оптимизировать маркетинговые стратегии и принимать обоснованные бизнес-решения. Это позволяет более эффективно нацеливаться и улучшать качество обслуживания клиентов. По данным US Travel Industry Analytics, в 2023 г. организации агротуризма запустили более 100 маркетинговых кампаний, основанных на данных, которые привели к 30-процентному росту удержания клиентов. Кроме того, компании, использующие аналитику данных, отмечают 20-процентный рост удовлетворенности клиентов в результате индивидуального подхода.

Таким образом, интеграция технологий имеет решающее значение для успеха агротуризма. Внедрение цифровой маркетинг, системы онлайн-бронирования и аналитику данных, операторы агробизнеса могут повысить узнаваемость, оптимизировать операционные процессы и создать персонализированные впечатления для посетителей. Эти достижения в конечном итоге способствуют повышению удо-

влетворенности туристов и росту бизнеса.

### **Заключение**

На основании проведенных исследований по обоснованию основных условий и факторов формирования и функционирования агротуризма в современных условиях хозяйствования нами получены следующие основные результаты, содержащие научную новизну.

1. Установлено, что с экономической точки зрения, агротуризм подразумевает продвижение сельского хозяйства и промышленности посредством туристической деятельности, приносящей выгоду местным фермерам и рабочим. Это может включать в себя различные формы, такие как продажа сельскохозяйственной продукции, агротуризм, промышленный туризм и т. д., чтобы увеличить источники дохода местных жителей и повысить их уровень жизни. При этом исследуемый вид деятельности с точки зрения экологии требует защиты природной среды и экосистем промышленного и сельскохозяйственного комплекса, а с социокультурной – направлен на сохранение местной культуры.

2. С целью комплексной оценки потенциала развития агротуризма нами систематизированы условия и классифицированы факторы формирования и функционирования агротуризма, обеспечивающие устойчивое использование местных ресурсов, улучшение туристических условий, расширение участия местного населения и наиболее полное удовлетворение потребностей туристов. Научная новизна разработки состоит в том, что такой подход может быть адаптирован к разным регионам и континентам, тем самым способствуя внедрению целенаправленной практики и моделям развития агротуризма.

### *ЛИТЕРАТУРА*

1. Бих, У. Этапы, модели и влияние разработки маршрутов: построение исследовательской структуры / У. Бих, Х. Шаньхуэй, Ч. Лина // Журнал туризма. – 2022. – № 37 (03). – С. 50–67.
2. Богдановская, В. И. Досуговая деятельность в социальной работе / В. И. Богдановская. – М.-Берлин: ООО ДиректМедиа, 2021. – С. 3–18.
3. Киреенко, Н. В. Модели развития аграрного бизнеса в международной практике / Н. В. Киреенко // Вес. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. аграр. навук. – 2021. – Т. 59, №1. – С. 23–42.
4. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбрен; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
5. Назарова, Р. Р. Актуальность развития агротуризма в Самарканде / Р. Р. Назарова, Н. А. Анваров // Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика). – 2024. – № 6. – С. 493–511.
6. О'Шонесси, Дж. Конкурентный маркетинг / Дж. О'Шонесси; пер. Д. О. Ямпольская. – СПб.: Питер, 2001. – 857 с.
7. Руделиус, У. Маркетинг / У. Руделиус. – М.: ДеНово, 2001. – 706 с.
8. Тянь, Л. Введение в туризм / Л. Тянь. – Chongqing: Chongqing University Electronic Audio and Video Press Co, 2019. – 387 p.
9. Rochford, L. How involving more functional areas within a firm affects the new product process / L. Rochford, W. Rudelius // Journal of Product Innovation Management. – 1992. – Vol. 24, № 1. – С. 55–59.
10. Speirs, L. J. Agritourism: Market segmentation profile of potential and practising agritourists / L. J. Speirs. – Stellenbosch: Stellenbosch University, 2003. – 221 p.