



Опыт Германии по развитию туризма на сельских территориях

1. Терминология

1.1 Сельские территории

Понятие «сельские территории» очень разнообразно. В Германии отсутствует единое для всей Федерации понятие сельских территорий.¹ Согласно дефиниции Организации экономического сотрудничества и развития на «преимущественно сельские» территории в Германии приходится 29% ее площади, 12% населения и 9% валового национального продукта. В соответствии с классификацией сельских районов Германии, берущей за основу анализа меньшую единицу, они составляют 59% площади страны, 27% населения и 21% валового национального продукта.

По данным Федерального министерства продовольствия и сельского хозяйства Германии 90 процентов территории страны считается сельской территорией, на которой проживает больше половины населения Германии.²

Данные по площади и населению сельских территорий по сравнению с общими данными Германии

	Германия, всего	Сельские территории Германии
Площадь	357.121 км ²	322.085 км ²
Население	81,8 млн. чел.	44,0 млн. чел.

Источник: статистические ведомства Федерации и земель, по состоянию на 31.12.2010, институт Тюнена, федеральный исследовательский институт по сельским территориям, лесному и рыбному хозяйству 2009, Destatis 2008

1.2 Сельский туризм

Единого понятия термина «сельский туризм» в этом смысле в Германии не существует. В большинстве случаев это название выражает только то, что туризм осуществляется на сельской территории. В немецком лексиконе используются различные синонимы, например, отпуск в деревне, сельский туризм, аграрный туризм.

Аграрный туризм или отдых на крестьянском дворе - как часть сельского туризма, находится при этом часто в прямой взаимосвязи с сельским хозяйством. Одновременно все большую роль в сельском туризме играют предприятия с гостиничными услугами (комнаты для приезжих, апартаменты, сельские гостиницы, места для кемпинга), которые не связаны с сельскохозяйственной деятельностью.

Все чаще сельский туризм рассматривается как средство по диверсификации сельской экономики и для улучшения качества жизни в сельской местности. Он в значительной степени представлен малыми семейными предприятиями. Для многих сельскохозяйственных

¹ OECD-Prüfbericht zur Politik für ländliche Räume – 2007 (S.30 ff)

http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/LaendlicheRaume/OECD-Pruefbericht.pdf?__blob=publicationFile

² http://www.bmelv.de/DE/Landwirtschaft/Laendliche-Raume/Infografiken/_node.html



предприятий он является важным дополнительным источником дохода. Как экономический фактор аграрный туризм непосредственно способствует сохранению существования крестьянских хозяйств, ремесленных предприятий, предприятий общественного питания и многих других фирм по оказанию услуг в сельской местности.

2. Сельский туризм в цифрах:

Доля туризма в Германии постоянно растет. В 2011 году количество ночевок составило 394 млн., однако сохраняется тенденция на отдых в городе: спрос в больших городах (муниципалитеты свыше 50.000 жителей) с 2004 ежегодно рос - примерно на 4,6 % с общим количеством около 130 миллионов ночевок; в муниципалитетах до 50.000 жителей на 1,6 % до 169 миллионов; в малых муниципалитетах (до 5.000 жителей) спрос остановился на уровне 0,3 % и ежегодного роста до 95,6 миллионов ночевок.³ (Статистика не охватывает предприятия с количеством коек меньше 9).

Аграрный туризм в последние годы показал позитивное развитие и является одним из значительных видов туризма в Германии. В 2010-11 годах по заказу Федерального министерства продовольствия и сельского хозяйства было проведено исследование по «отпуску на крестьянском дворе (отпуску в деревне)». В рассматриваемый промежуток времени (с мая 2010 по май 2011) около 4,5 миллионов человек, живущих в Германии (6,4 процентов населения), провели один или несколько отпусков на немецких крестьянских дворах (включая краткосрочные отпуска). Всего были учтены 5,1 миллионов отпусков на немецких крестьянских дворах (в том числе 2,8 миллионов краткосрочных отпусков) – это порядка 24,4 миллионов ночевок. Денежный оборот за проживание и питание составил при этом около 1,1 миллиардов евро. Это соответствует доле в 6% от внутреннего немецкого туристического рынка. Потенциал этого вида оценивается значительно выше. Его прирост возможен за счет развития новых предложений и продуктов улучшенного качества менеджмента, привлечения новых целевых групп и целенаправленных маркетинговых стратегий.⁴

Исследование по заказу Федерального министерства продовольствия и сельского хозяйства на тему «отпуск на крестьянском дворе (отпуск в деревне)» за 2010-2011 содержит следующие данные:

- в рассматриваемом промежутке времени 4,5 миллиона человек, живущих в Германии (6,4% населения), осуществили 7,2 миллиона отпускных поездок на крестьянские дворы с ночевкой;
- каждая вторая поездка на крестьянский двор являлась краткосрочным отпуском продолжительностью до четырех дней. При краткосрочных поездках на крестьянские дворы (2-4 дня) доля внутренних поездок по Германии выше, чем в целом по отпускам на крестьянском дворе (от 5 дней и дольше);
- это означает, что в рассматриваемый промежуток времени 5,1 миллионов отпусков проведено на немецких крестьянских дворах и 2,1 миллиона поездок - на заграничных крестьянских дворах;
- в общей сложности: около 24,4 млн. ночевок в Германии и 11,7 млн. ночевок за границей;
- расходы на проживание и питание на человека в день составили в среднем 33,50 евро;

³ http://www.tourismus-fuers-land.de/Downloads/BMWi_Leitfaden_Tourismusperspektiven_in_laendlichen_Raeumen.pdf

⁴ Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, 17. Legislaturperiode, Mai 2013 S. 47
<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismuspolitischer-bericht,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>



- в рамках внутренних поездок по Германии оборот в сфере проживания и питания составил около 1,1 млрд. евро, в рамках заграничных поездок – около 0,5 млрд. евро (в обоих случаях включены расходы на детей до 13 лет).

Результаты для всех поездок на крестьянские дворы (независимо от пункта назначения):

- Третья часть отпусков на крестьянских дворах была проведена с детьми до 13 лет. В среднем в поездке на крестьянский двор принимало участие 3 человека, 12 % поездок были предприняты в одиночку.
- Средний возраст отдыхающих на крестьянских дворах 41 год, образование - средняя школа.

Мотивацией выбора сельских территорий в качестве цели поездки является - общее желание спокойного расслабляющего отдыха, восстановление сил, развлечения и знакомства с новым. В то же время все больше получают распространение другие тематические сферы отдыха.⁵

- **Пассивный отдых на природе:** основные мотивы – знакомство с природными достопримечательностями, пешеходные и велосипедные прогулки, водный спорт и сплавы, зимние виды спорта.
- **Пляжный отпуск (на побережье и водах внутри материка):** отдых на пляже, при купании, а также игры и спорт. Растет спрос на туристические предложения, независимые от погоды (игровые площадки внутри зданий, тематические парки и т.д.).
- **Активный отпуск:** хотя тесно связан с природой, главная мотивация - впечатления и отдых во время пешеходных и велосипедных поездок, занятия конной ездой, водным спортом, игрой в гольф. Также занятие зимними видами спорта, езда на горном и гоночном велосипедах.
- **Отпуск на крестьянском дворе:** распространен в качестве семейного отдыха. В центре внимания гостей - жизнь крестьянского двора, животные.
- **Оздоровление:** пользуются спросом предложения с целью оздоровления природными факторами (например, лечебные прогулки в сопровождении экспертов для укрепления опорно-двигательного аппарата), прочие лечебные и оздоровительные предложения.

3. Организация (подведомственность)

Подведомственность по регулированию развития туризма на сельских территориях распределена в Германии между различными органами власти.

На уровне правительства ФРГ ведущую позицию занимает Федеральное министерство экономики и энергетики (BMWi), на уровне федеральных земель (субъектов Федерации), это, как правило, находится в компетенции региональных министерств экономики.

⁵ [http://www.tourismus-fuers-](http://www.tourismus-fuers-land.de/Downloads/BMWi_Leitfaden_Tourismusperspektiven_in_laendlichen_Raemen.pdf)

[land.de/Downloads/BMWi_Leitfaden_Tourismusperspektiven_in_laendlichen_Raemen.pdf](http://www.tourismus-fuers-land.de/Downloads/BMWi_Leitfaden_Tourismusperspektiven_in_laendlichen_Raemen.pdf) S.13



Сельский и аграрный туризм часто курируют министерства сельского хозяйства субъектов. Другие ведомства, такие как ведомства по охране окружающей среды, строительству и инфраструктуре подключаются при решении специфических задач.

Важнейшая задача Федерации в политике в сфере туризма заключается в улучшении законодательной базы с целью повышения конкурентоспособности предприятий. Например, Федерация, в рамках своей компетенции, совместно с органами власти субъектов и муниципалитетов осуществляет вложения в туристическую инфраструктуру. Конкретное планирование, развитие и непосредственная господдержка туризма находятся в сфере ответственности федеральных земель (субъектов Федерации). Согласование вопросов организации в сфере туризма между Федерацией и землями проводится два раза в год на заседании совместного комитета Федерации и земель под председательством Федерального министерства экономики и энергетики (BMWi).⁶

На федеральном уровне уполномоченный по туризму от федерального правительства (с 29.01.2014 госпожа Ирис Гляйке, парламентский статс-секретарь в министерстве экономики и энергетики) координирует ключевые вопросы по организации туризма и задает импульсы политике в сфере туризма. Тем не менее, политика в сфере туризма в Германии, в первую очередь, находится в компетенции субъектов Федерации.

Совет по вопросам туризма при Федеральном министерстве экономики и энергетики (BMWi) является органом сотрудничества между Федеральным правительством и туристической индустрией. В совете представлены интересы политики, бизнеса, науки, профсоюзов, муниципальных советов, союзов. Наряду с представителями этих сфер в совет, который собирается два раза в год, входят председатель комитета по туризму и спикеры по политике в сфере туризма фракций Германского Бундестага. Уполномоченный федерального правительства по вопросам среднего бизнеса и туризма руководит этим советом от имени министра экономики и технологий.

Центральное туристическое бюро Германии (сокращенно: DZT⁷) является маркетинговой организацией по туризму в Германии. DZT с центральным офисом в г. Франкфурте на Майне имеет правовую форму зарегистрированного общества и было основано в 1948 Немецким туристическим союзом (DTV). Эта рекламная организация, поддерживаемая федеральным министерством экономики, финансируется за счет общественных средств и собственных доходов.

Немецкий туристский союз⁸ (DTV) представляет интересы туристских организаций субъектов Федерации, регионов и населенных пунктов во взаимоотношениях с политикой и государственными ведомствами. В Немецком туристском союзе представлены: туристические

⁶ BMWi: Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen Handlungsempfehlungen zur Förderung des Tourismus in ländlichen Räumen S.20ff

http://www.tourismus-fuers-land.de/Downloads/BMWi_Leitfaden_Tourismusperspektiven_in_laendlichen_Raeumen.pdf

⁷ <http://www.germany.travel/de/parallel-navigation/ueber-uns/die-dzt/die-dzt.html>

⁸ <http://www.deuschertourismusverband.de/verband/aufgabenstrukturen.html>



организации субъектов, региональные союзы, города, а также представители объединений районов, городов, муниципалитетов и содействующие члены.

Туризм в Германии реагирует на растущие требования клиентов к качеству обслуживания. По этой причине в прошлые годы усиленно внедрялись системы сертификации и знаков качества. В сельском туризме, в особенности, следует назвать две инициативы по качеству:

1. Награждения по всей территории ФРГ от Федерального рабочего объединения по отпуску на крестьянском дворе и сельскому туризму в Германии (BAG)⁹ за качество проживания в гостевых квартирах / домах, частных комнатах в сельской местности.
2. Знаки качества Немецкого сельскохозяйственного общества (DLG) „отпуск на крестьянском дворе“, „отпуск в деревне“, а также „отпуск в винодельческом хозяйстве“.¹⁰

4. Господдержка / избранные программы поддержки

Выше названные органы управления и регулирования в сфере туризма являются следствием действия разносторонних инструментов политики господдержки ЕС. Зачастую только совместная работа различных ведомств позволяет организовать средства господдержки для решения задач в сфере развития туризма.

Для развития сельских территорий - в общем, и сельского туризма - в частности, имеются различные программы господдержки от ЕС и Федерации. Ниже приведены наиболее важные:

1. В рамках совместной программы «Улучшение аграрной структуры и защита прибрежных зон» (GAK), Федерация и ее субъекты оказывают поддержку сельскохозяйственным предприятиям в мероприятиях по диверсификации доходов в сферах аграрный туризм/отпуск на крестьянском дворе. При этом, например, субсидируются строительство, приобретение или модернизация гостевых комнат, квартир или домов до 25 коек, а также инвестиции в социальные, домоводческие и коммунальные услуги.

Действующая с 2004 года совместная программа по господдержке интегрированного сельского развития позволяет в рамках концепций развития сельских территорий оказывать поддержку развитию туристической инфраструктуры, в частности господдержка закладки защитных полос и подобных элементов ландшафта, способствующих туризму; поддержка кооперации сельхозпроизводителей с другими партнерами из сферы туризма, а также строительных работ в сельскохозяйственных предприятиях по перестройке в гостиничные комплексы или для целей общественного питания.¹¹

2. Кроме того, на основе регламента ЕС за Nr. 1698/2005 от 20 сентября 2005 (ELER-регламент)¹² в рамках программ развития субъектов федерации (земель) субсидируются мероприятия по развитию сельского туризма и без связи с сельским хозяйством. Например, малые инфраструктурные учреждения (информационные центры),

⁹ http://www.landsichten.de/ueber_uns/bundesarbeitsgemeinschaft/

¹⁰ <http://www.landtourismus.de/deutsch/ueber-uns/dlg-landtourismus.html>

¹¹ http://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/Foerderung/Rahmenplan2013-2016.pdf?__blob=publicationFile S. 29 ff

¹² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:368:0015:0073:DE:PDF>



оборудование указательными табличками туристических мест, инфраструктура в сфере отдыха (оборудование подъездных дорожек), малые гостиничные предприятия, а также развитие и продвижение туристических услуг в сфере сельского туризма.

3. Целью региональной политики Германии является предоставление возможности регионам со слаборазвитой структурой достичь общего уровня экономического развития за счет устранения недостатков расположения, уменьшая при этом разницу в уровне развития между отдельными регионами. Региональная политика способствует необходимому для экономического роста изменению структур предприятий путем создания долгосрочных конкурентоспособных рабочих мест и улучшению ситуации на региональных рынках труда. Для развития туризма региональная политика имеет решающее значение. Центральный инструмент региональной политики – Совместная программа Федерации и субъектов „Улучшение региональной экономической структуры“ (Закон о совместной задаче по «Улучшению региональной экономической структуры» - GRW-Gesetz).¹³ Из средств этой программы возможно субсидирование инвестиций коммерческих предприятий на развитие туризма на сельских территориях.¹⁴
4. В качестве дополнительной инициативы, наряду с субсидированием инвестиций в сельский туризм в рамках совместной программы «Улучшение аграрной структуры и защита прибрежных зон» (GAK) (см. п. 1 этого раздела), Федеральное министерство продовольствия и сельского хозяйства поддерживает работу Федерального рабочего объединения по отпуску на крестьянском дворе и сельскому туризму в Германии (BAG). Эта организация является центральным органом по представлению интересов и контактным лицом для всех предприятий Германии, предлагающих услуги по отпуску на крестьянском дворе и сельскому туризму. Прежде всего, это вопросы обеспечения качества, маркетинга, а также обучающие программы и представление политических интересов в сфере сельского туризма. Федеральное рабочее объединение BAG и его региональные объединения с 1 января 2007 года уполномочены проводить оценку качества и классификацию в сфере «отпуск на крестьянском дворе и сельский туризм».
5. Наряду с субсидированием инвестиций, для предприятий гостиничного бизнеса действуют налоговые льготы. С законом «Об ускорении экономического роста» (WaBeG¹⁵) с 1 января 2010 вступили в силу налоговые меры, направленные на преодоление финансового и экономического кризиса и придание импульса стабильному динамичному развитию. Целевая поддержка туристического сектора осуществляется за счет снижения НДС с 19% на 7% на гостиничные услуги и сдачу в аренду мест для кемпинга. Для туристического сектора это означает ежегодную финансовую разгрузку в размере около 1 млрд. евро. Этой мерой

¹³ <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Wirtschaft/Regionalpolitik/gemeinschaftsaufgabe.html>

¹⁴ <http://www.foerderdatenbank.de/Foerder-DB/Navigation/Foerderrecherche/suche.html?get=views;document&doc=373>

¹⁵ <http://npl.ly.gov.tw/pdf/7144.pdf> (s. Art. 5) bzw. <http://dip21.bundestag.de/dip21/btd/17/000/1700015.pdf> (S.2)



усиливается конкурентоспособность немецкого гостиничного сектора в европейском сравнении, что укрепляет позиции Германии как туристического региона.¹⁶

6. В рамках программы развития структуры „JOBSTARTER“¹⁷ Федеральное министерство образования и исследований (BMBF¹⁸) поддерживает обучение молодых специалистов, в том числе и для туристического сектора.
7. В ходе демографических изменений пенсионеры становятся все более важной целевой группой для сельского туризма. Федеральное министерство образования и исследований поддерживает в рамках объединенного проекта „Безбарьерный туризм – ACCESS“ (01.02.2012–31.01.2015) по развитию концепций туризма для пенсионеров и людей с ограниченными физическими возможностями (например, разработка безбарьерных маршрутов).¹⁹

Для дальнейшего развития сельского туризма в Германии проектом «Перспективы туризма на сельских территориях» (по заказу Федерального министерства экономики и энергетики) признаны необходимыми следующие направления:²⁰

1. **Устойчивое туристическое развитие сельских территорий:** сохранение природных основ, укрепление региональной идентичности как базиса туристической привлекательности.
2. **Инсценировочные мероприятия:** инсценировки знаменательных событий (из истории, традиции пр.) создают предложения с дополнительной ценностью и привлекательностью.
3. **Укрепление и дальнейшее развитие партнерских отношений:** только так могут сохраняться цепочки добавочной стоимости. Выигрывают, прежде всего, фирмы малого бизнеса.
4. **Инфраструктура и инвестиционный менеджмент:** необходимо создавать туристические комплексы с широким ассортиментом продуктов для туристов («точки кристаллизации»), чтобы создавать различные мотивы приезда туристов и тем самым способствовать последующим инвестициям. Особое значение придается привязке к брендовым стратегиям.
5. **Создание брендов:** бренды обеспечивают доверие у туристов, гарантируют безопасность для предпринимателей и имеют высокую степень проникновения на рынок. Речь идет о центральной задаче регионального туристического маркетинга.

¹⁶ Tourismuspolitischer Bericht der Bundesregierung, 17. Legislaturperiode, Mai 2013 S. 48

<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/S-T/tourismuspolitischer-bericht,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>

¹⁷ <http://www.jobstarter.de/>

¹⁸ <http://www.bmbf.de/>

¹⁹ <http://www.bmbf.de/pubRD/Mobi-Steckbriefe-komplett.pdf>

²⁰ Tourismusperspektiven in ländlichen Räumen; Band 6: Kurzreport Nachhaltige touristische Entwicklung ländlicher Lebensräume <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/tourismusperspektiven-nachhaltigkeit,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>



6. **Коммуникация и сбыт:** использование возможностей интернета. Все важнее становится привлечение сильных частных партнеров в систему сбыта туристических продуктов. Повышение квалификации партнеров в этой сфере.
7. **Организационные структуры:** в общественном туристическом маркетинге становятся необходимыми организационные подходы, ориентированные на решение определенных задач и четкое разделение компетенции на региональном и местном уровнях.
8. **Обеспечение квалифицированными кадрами:** квалифицированный и мотивированный персонал является предпосылкой для каждой фирмы в сфере услуг. Необходимо стратегическое и независимое от отрасли включение этой задачи в региональные стратегии по туризму.
9. **Мобильность:** туризм требует обеспечения мобильности по доставке к месту отдыха и во время пребывания на отдыхе. Комбинирование общественного транспорта и индивидуальных возможностей передвижения на отдыхе.
10. **Безбарьерная среда:** особенно для сельских территорий создание безбарьерных условий для отпуска является большим вызовом. Ключевые стратегии при этом - это региональный подход в развитии и интеграция в региональные (брендовые) стратегии.

март 2014