

3. Чэнь, Цзя. Теоретическая структура и эмпирическое исследование адаптивной эволюции села в условиях развития туризма / Чэнь Цзя, Ян Синьцзюнь, Вэнь Синь, Дэн Мэнци // Журнал природных ресурсов. – 2020. – Т. 35. – № 7. – С. 1586–1601.

4. Чжан, Гуанхай. Механизм влияния сельского туризма на реализацию регионального общего благосостояния в Китае / Чжан Гуанхай, Лю Эрлянь, Дун Юэлэй // Журнал природных ресурсов. – 2023. – Т. 38. – № 2. – С. 387–402.

5. Вэй, Чао. Модель трансформационного развития села под влиянием туристического освоения на окраинах крупных городов / Чжан Гуанхай, Лю Эрлянь, Дун Юэлэй // Экономическая география. – 2018. – Т. 38. – № 10. – С. 211–217.

6. Чэнь, Цзя. Влияние освоения сельского туризма на средства к существованию крестьянских хозяйств и эффект туризма в сообществе: эмпирический пример с позиции моделей туристического освоения / Чэнь Цзя, Чжан Лицун, Ян Синьцзюнь, Ли Ган // Географические исследования. – 2017. – Т. 36. – № 9. – С. 1709–1724.

7. Ма, Сюэфэн. Практика и пути развития возрождения села под влиянием туризма / Ма Сюэфэн, Лю Юйлинь, Тань Цзясин // Географическая наука. – 2020. – Т. 40. – № 12. – С. 2019–2026.

8. Хэ, Айлинь. Влияние развития сельского туризма на средства к существованию крестьянских хозяйств: на примере сельских туристических зон северного склона Цинлинских гор / Хэ Айлинь, Ян Синьцзюнь, Чэнь Цзя, Ван Цыцiao // Экономическая география. – 2014. – Т. 34. – № 12. – С. 174–181.

УДК 338.48

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ В СИСТЕМЕ АГРОЭКОТУРИЗМА: МИРОВОЙ И КИТАЙСКИЙ ОПЫТ

Лю Сюэпин

*Учреждение образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», г. Горки, Республика Беларусь
профессионально-технический колледж Аграрного Университета Внутренней Монголии, Китай*

Ключевые слова: агроэкотуризм, маркетинг, маркетинговое обеспечение, субъекты агроэкотуризма, эффективность.

Key words: agroecotourism, marketing, marketing support, agroecotourism entities, efficiency.

Аннотация: Маркетинговая поддержка является ключевым фактором в переходе агроэкотуризма от ресурсоориентированности к ценностно-ориентированности. В данной статье проведен сравнительный анализ мирового (Франция, Италия, Япония) и китайского опыта по развитию маркетингового обеспечения агроэкотуризма. Международный опыт показывает, что системы сертификации качества, кооперативная организация и целевое финансирование являются эффективными инструментами маркетинговой поддержки. В то же время китайская практика демонстрирует уникальный путь, основанный на политическом стимулировании, использовании цифровых платформ и инновациях в сфере коллективной экономики сельских общин.

Summary: Marketing support is a key factor in the transition of agroecotourism from a resource-based to a value-based approach. This article provides a comparative analysis of global (France, Italy, Japan) and Chinese experiences in developing marketing support for agroecotourism. International experience demonstrates that quality certification systems, cooperative organizations, and targeted funding are effective marketing support tools. Meanwhile, Chinese practice demonstrates a unique approach based on policy incentives, the use of digital platforms, and innovations in the shared economy of rural communities.

Введение. Маркетинг выступает ключевым инструментом по изучению спроса на туристические услуги, формированию ассортимента по приемлемой цене, продвижению услуг на рынок. В настоящее время такие страны, как Франция, Италия и Япония, накопили богатый опыт в области маркетингового управления агроэкотуризмом [3]. В то же время Китай включил рекреационное сельское хозяйство и сельский туризм в систему государственной политики, сформировав собственные особенности в области политических инноваций, применения цифровых технологий и реорганизации организаций на местах [4].

Цель статьи – провести сравнительный анализ мирового и китайского опыта по развитию маркетингового обеспечения агроэкотуризма.

Основная часть. На примере Франции, Италии и Японии установлено, что маркетинговая поддержка международного рынка агроэкотуризма характеризуется следующими особенностями.

1) Сертификация туристических услуг и туристических продуктов.

Продукты агроэкотуризма отличаются своим практическим характером и нестандартностью, поэтому потребителям сложно оценить их качество до покупки. На международных рынках для решения этой проблемы повсеместно используются системы сертификации.

Французский бренд «Bienvenue à la Ferme» («Добро пожаловать на ферму») был создан в 1988 г. Федерацией профсоюзов сельскохозяйственных производителей Франции и представляет собой общенациональную сеть агротуризма, охватывающую четыре основных направления: размещение, питание, продажу сельскохозяйственной продукции и раз-

влекательные мероприятия. Его основная идея заключается в том, что туристов принимают фермеры, непосредственно занимающиеся сельским хозяйством, которые сами производят, перерабатывают и продают свою продукцию, уважая местные традиции [5]. Эта сертификация стала для французских потребителей надежным ориентиром при выборе агротуризма.

Французская сеть «Accueil Paysan» («Прием у фермеров») – сеть сертификации, которая подчеркивает связь между землей и образом жизни. Ее основные принципы включают: предоставление доступных цен, чтобы охватить как можно больше людей (в том числе людей с особыми потребностями); содействие диалогу и обмену между городом и деревней; защиту фермерского сельского хозяйства, основанного на уважении к биоразнообразию.

Итальянский знак качества «Qualità Trentino» рассматривается как региональный знак качества, введенный автономной провинцией Трентино в Италии с целью обеспечения высоких стандартов качества сельскохозяйственной продукции и продуктов питания. Данный знак предусматривает реализацию программы контроля со стороны независимых сертификационных органов, которые выдают разрешения на его использование сельскохозяйственной продукции, соответствующей производственным стандартам, с целью повышения конкурентоспособности региональной продукции на рынке.

2) Кооперативы и ассоциации: связующее звено между мелкими фермерами и крупными рынками.

Японские сельскохозяйственные кооперативы (JA) не только занимаются продажей сельскохозяйственной продукции, но и принимают непосредственное участие в продвижении фермерских гостиниц, проведении обучающих мероприятий и урегулировании споров. В 2016 г. туристическая компания «JA Tourism», связанная с JA, выпустила руководство по открытию и ведению бизнеса в сфере сельскохозяйственных, лесохозяйственных и рыбохозяйственных мини-отелей, которое содержит всесторонние рекомендации по подготовке к открытию, оформлению документов, обеспечению безопасности и приему иностранных туристов. В руководстве даны подробные разъяснения по различным типам бизнес-моделей (круглогодичные, сезонные, выходные, тематические) и видам услуг (только проживание, с питанием, экскурсии и мастер-классы), а также указана информация о конкретных консультационных службах [6].

Поддержка кооперативов со стороны Фонда развития сельских районов Европейского союза (EAFRD) выступает эффективным инструментом. Эта поддержка может покрывать расходы на совместные исследования, технико-экономические обоснования, разработку бизнес-планов, продвижение проектов и т. д. [7].

3) Целевое финансирование.

Фонд EAFRD Европейского союза предоставляет институциональную финансовую поддержку развитию сельского туризма. В соответствии с

Регламентом ЕС № 1305/2013 меры поддержки включают: совместные исследования, пилотные проекты, разработку новых форм деятельности, совместный маркетинг малых предпринимателей и т. д. Срок оказания поддержки может составлять до семи лет и сочетается с мерами по поддержке рынков сельскохозяйственной продукции и прямых инвестиций.

Рынок агротуризма в Китае начал развиваться относительно поздно, но растет быстрыми темпами, при этом в его развитии прослеживаются три основные направления: политическое стимулирование, цифровые технологии и инновации на низовом уровне.

1) Система политики: от стратегического планирования до межведомственного взаимодействия.

Правительство Китая включило рекреационное сельское хозяйство и сельский туризм в сферу своей политики. В 2016 г. в «Документе № 1» ЦК КПК впервые было четко указано на необходимость «активного развития рекреационного сельского хозяйства и сельского туризма» [8].

В июле 2025 г. Министерство сельского хозяйства и сельских районов, Национальная комиссия по развитию и реформам, Министерство культуры и туризма совместно издали план действий по стимулированию потребления сельскохозяйственной продукции, в котором указано: «Соддействовать интеграции сельского хозяйства, культуры и туризма, расширять новые сферы потребления».

2) Цифровые платформы: особенности доступа к рынку в Китае.

Цифровые технологии являются наиболее заметным элементом поддержки рынка агротуризма в Китае. Короткометражные видео и социальные сети кардинально изменили механизм сопоставления спроса и предложения на этом рынке.

Интересна практика цифрового развития сельского хозяйства, культуры и туризма в рамках сотрудничества между провинциями Юэнь и Гуй. В рамках проекта было подготовлено 39 руководителей сельских хозяйств, что помогло 17 демонстрационным деревням получить дивиденды на общую сумму около 3,17 млн юаней. Также был запущен мини-программный модуль облачного сервиса «Лею Байсэ» и пять тематических маршрутов по сельскому туризму, культуре и сельскому хозяйству [10].

3 Инновации в первичных организациях: опыт рыночной трансформации сельских коллективных компаний.

Модель Юаньцзяцзюнь (Шэньси): Деревня Юаньцзяцзюнь развивается по модели «старинный городок + уличная еда» и считается лучшей деревней Гуаньчжуна. Основной принцип заключается в том, что мука, перец, рапсовое масло, уксус и тофу для всех заведений производятся собственными мастерскими в деревне. Это полностью натуральные ингредиенты, не содержащие никаких добавок, что позволяет сформировать интегрированную цепочку от производства до продажи. Эта модель «коллек-

тивного кредита + единого бренда» заменила рыночную конкуренцию отдельных фермерских хозяйств.

Модель деревни Луцзя (провинция Чжэцзян): В деревне Луцзя была предложена концепция кластера семейных фермерских хозяйств. В ней было создано 18 фермерских хозяйств с различной специализацией, что позволило привлечь внешний промышленный и коммерческий капитал на сумму почти 2 млрд юаней.

Заключение. Поддержка рынка агротуризма представляет собой комплексную задачу. Международный опыт показывает, что системы сертификации, организованное управление и целевое финансирование являются проверенными и эффективными инструментами. В свою очередь, Китай демонстрирует уникальные преимущества в точности политического регулирования, способности цифровых платформ выходить на рынок и гибкости форм организации сельских общин.

Список использованной литературы

1. Murphy, P. E. *Tourism: A Community Approach* [M]. – New York: Methuen, 1985. – 150 p.

2. Отчет о практике перевода на английский язык работы «Совместное развитие сельского туризма и экологически безопасного сельского хозяйства» (отрывок), подготовленной на основе теории взаимосвязей [D]. Университет сельского хозяйства провинции Хунань, 2024.

3. Пэн, Цзяофэй. Визуальное сравнение достижений в области интеграции сельского хозяйства и туризма в Китае и за рубежом — на основе знаниевой карты CiteSpace / Пэн Цзяофэй, Цзинь Фаньюань // Исследования и применение в сельском хозяйстве. – 2024. – № 2. – С. 98–109.

4. Чжан, Линъюнь. Модели управления и распределение выгод в развитии сельского туризма в Китае и за рубежом / Чжан Линъюнь // Журнал туризма. – 2020. – № 35(6). – С. 12–14.

5. Федерация профсоюзов сельскохозяйственных производителей Франции. Стандарты сертификации бренда «Bienvenue à la Ferme» [S]. Франция, 1988.

6. Японская сельскохозяйственная кооперативная ассоциация (JA). Руководство по открытию и ведению бизнеса в сфере сельскохозяйственных, лесохозяйственных и рыбохозяйственных мини-гостиниц [S]. Токио: JA Tourism, 2016.

7. Европейский парламент и Совет Европейского союза. Регламент (ЕС) № 1305/2013 о поддержке развития сельских районов за счет средств Европейского сельскохозяйственного фонда развития сельских районов (ЕСФРСР) [S]. Брюссель: Официальный вестник Европейского союза, 2013.

8. ЦК КПК, Госсовет. Несколько предложений по реализации новых концепций развития, ускорению модернизации сельского хозяйства и

достижению цели построения общества всестороннего благосостояния (Документ № 1 ЦК от 2016 г.) [Z]. Пекин, 2016.

9. Управление по культуре и туризму города Тяньцзинь. Отчет о создании цифровой платформы для сельского туризма в городе Тяньцзинь и проведении рекламной кампании «Уик-энд в Тяньцзине – это круто» [R]. Тяньцзинь, 2023.

10. Рабочая группа по сотрудничеству провинций Юэ и Гуй, «Weicun Development Lab» при Tencent SSV. Отчет о результатах за 2025 год по специальному проекту «Weicun Common Prosperity Rural Areas – Программа цифрового развития сельского хозяйства, культуры и туризма провинций Юэ и Гуй в Байсэ» [R]. Байсэ, 2025.

УДК 338.48

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА: МИРОВОЙ ОПЫТ

Лю Сюэпин

Учреждение образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия», г. Горьки, Республика Беларусь, профессионально-технический колледж Аграрного Университета Внутренней Монголии, Китай

Ключевые слова: цифровые технологии; гостиничный бизнес; цифровая трансформация; международный опыт; искусственный интеллект.

Key words: digital technologies; hospitality industry; digital transformation; international experience; artificial intelligence.

Аннотация: Цифровые технологии меняют модели ведения бизнеса и системы обслуживания в гостиничной индустрии. В данной статье на основе международного опыта проанализирована практики применения в гостиничной индустрии голосовых помощников на базе искусственного интеллекта, облачных систем управления недвижимостью, интеграции интеллектуальных платежей и цифровой идентификации, а также автоматизированных роботов. Анализ опыта США, Сингапура, стран ЕС и Молдовы показал, что успешное внедрение технологий – это не просто их установка, а глубокая интеграция технологий с бизнес-процессами, точками взаимодействия с клиентами и обучением персонала.

Summary: Digital technologies are changing business models and service systems in the hotel industry. This article, drawing on international experience,