

Екатерина Холлер

## Агротуризм и стратегии его развития австрийскими фермерами: влияние туриндустрии на аутентичность крестьянской культуры

Крестьянская деятельность из основной работы превратилась в подработки.

[Girtler 2002: 36]

Туризм и народная культура составляют одно целое, они близнецы.

[Köstlin 1994: 13]

### Крестьянский вопрос: введение

«После четвертьвекового игнорирования “крестьянский вопрос” зазвучал с новой силой, став определяющим фактором вьетнамских войн, индийской нищеты, латиноамериканской герильи, африканского застоя и китайского “большого скачка» [Шанин 1992а: 8]. В развивающихся странах крестьянство стало основным структурным элементом общества со всеми его политическими и экономическими стратегиями. Что же касается развитых стран, стран так называемого Запада, то там социальные группы, до недавнего времени главенствовавшие, такие как крестьянство, превратились в субкультуры. Там, где на первое место в экономике выходит сфера услуг, крестьянам становится все труднее сохранять свой привычный образ жизни.

Не стали исключением и крестьяне Австрии, которые все меньше походят на привычных фермеров, а все больше — на преуспевающих менеджеров. Но не стоит забывать, что

Екатерина Викторовна Холлер  
Институт этнологии  
и антропологии РАН,  
Москва  
eportnova@yandex.ru

крестьянство издавна было экологически обусловленной ячеей-кой производства, зависевшей от природных факторов: «Различие между урожайным и неурожайным годами означало благоденствие или голод, а то и смерть всей семьи» [Шанин 1992б: 32]. Теперь же австрийские фермеры выживают независимо от своего производства: многие продукты питания закупаются в магазинах, жены, а порой и сами фермеры идут на дополнительные заработки, машина у каждого члена семьи уже не является роскошью. В XXI в. существенно изменилась природно обусловленная структура и основа крестьянства. Развитие капитализма, урбанизации и технологии изменили ритм и содержание жизнедеятельности фермеров в развитых странах. Для 60 % фермерских предприятий в Австрии сельское хозяйство является не единственным средством заработка, а чаще всего лишь дополнительным (Nebenerwerbsbauern) [Vogel, Wiesinger 2003: 71]. Есть предположение, что из главенствующей культуры европейского региона крестьянство за один век превратилось в субкультуру или, как говорит немецкая исследовательница современного сельского хозяйства Мелани Крёгер, «маргинализировалось» [Kröger 2006: 1].

Стремительный социально-экономический переворот, безусловно, изменил структуру фермерского общества, образ жизни, а также общественные и экономические составляющие этого сословия. Британский социолог Раймонд Уильямс очень точно заметил парадокс современности: «Один из основных и необходимых видов деятельности [сельское хозяйство] настолько был вытеснен во времени и пространстве, или в том и в другом вместе, что ассоциировался с далеким прошлым или с дальними странами» [Уильямс 1992: 340].

Между тем австрийские крестьяне являются ярким примером успешной адаптации к современным постиндустриальным условиям без потери идентичности и культуры. Они не только смогли приспособиться к сегодняшней социально-экономической ситуации, но и нашли себя в набирающей обороты сфере услуг, начав предлагать туристам так называемый «экологический отпуск» в традиционных крестьянских домах. Помимо этого крестьяне Австрии освоили перспективную на сегодняшний день «биоиндустрию»: параллельно с обычными они производят «биопродукты», т.е. экологически чистые, «этичские» продукты питания.

Таким образом, крестьянская сельская культура популяризируется, а ее носители обеспечивают дополнительный доход для дальнейшего функционирования хозяйства. Однако, согласно классическим теориям экономики сельского хозяйства, крестьяне именно тем и отличаются от предпринимателей, что

в эпоху капитализма не стремятся к прибыли, а довольствуются лишь удовлетворением своих экономических потребностей, которые они также могут адаптировать в зависимости от экономической ситуации в семье [Vogel, Wiesinger 2003: 60]. Зачем им в таком случае дополнительный доход? Не символизирует ли частичная переориентация фермерского хозяйства постепенный переход в сферу обслуживания и потерю первоначальной функции и идентичности австрийского сельского хозяйства? Мы свидетели зарождения новой постиндустриальной деревенской культуры или всего лишь трансформации традиционной? Смогут ли фермеры найти золотую середину между консервацией своей культуры и растущими запросами общества потребления?

Традиция и инновация переплетаются друг с другом в рамках агротуризма, который и является объектом нашего исследования. Более того, крестьяне стараются развивать альтернативную функцию, и именно о стратегиях развития агротуризма и роли туристической индустрии в жизни современных австрийских фермеров мы и поговорим.

На материалах полевых исследований, опроса (интервью) и изучения литературы по данной тематике нам удалось составить представление о роли туристического бизнеса в фермерской среде. Наша работа проводилась в одних из старейших и самых крупных земель страны — Штирии и Нижней Австрии. Согласно статистике на 2010 г. именно на этих административных территориях находилось больше всего фермерских хозяйств (41 570 и 39 388 соответственно). Во всей же Австрии на тот период их насчитывалось 173 317<sup>1</sup>. На сегодняшний день для Австрии агротуризм — стратегия выживания и сохранения культуры. Повторюсь, что для фермеров, по крайней мере сегодня, это инновационная деятельность, но, как ни парадоксально, ее основной составляющей является именно традиция. Давайте попробуем разобраться в этом оксюморе.

В статье мы сначала описываем все составляющие туристической сферы крестьянского хозяйства, затем пытаемся проанализировать, каковы стратегии развития турбизнеса и привлечения туристов. Помимо анализа и классификации стратегий мы пытаемся понять, к чему ведут эти стратегии. Не загоняют ли сами же фермеры себя и свою культуру в ловушку, развивая туристический бизнес? Также мы пытаемся рассуждать на тему

---

<sup>1</sup> Land- und forstwirtschaftliche Betriebe und deren Gesamtfläche 1990, 1995, 1999, 2005, 2007 und 2010. Statistik Austria. Agrarstrukturerhebung. Online. 25.05.2012. <<http://www.statistik.at>>. Дата обращения: 11.04.2014.

влияния туриндустрии на традиционную культуру, ее аутентичность и самобытность. Для этого необходимо понять истоки и причины появления этой, на первый взгляд, новомодной тенденции — экотуризма.

### К истории вопроса

Понятие «туризм» стало объектом этнологии совсем недавно, а интересным оно стало, на наш взгляд, именно в рамках теории постмодерна. Известный британский социолог современности Джон Урри считает, что туризм для индивида — это противоположность рутине, повседневности, организованной рабочей жизни. Именно в постиндустриальных обществах Запада люди, сначала отказавшись от прошлого, простых технологий и природы, сегодня ищут их снова [Urry 1990: 2]. И чем больше подвергается глобализации повседневность, тем более отличающийся от нее отдых ищут люди. Поэтому сегодня все менее востребован массовый туризм, а все более — индивидуальный. Для Австрии, как и для всего Запада, противоположностью рабочему классу является крестьянство. Поэтому в поисках аутентичности, в результате побега от городской рутины люди нашли деревню и крестьянство.

Эта тенденция существовала и раньше: «хождение народ», «назад к истокам» — все эти понятия появились еще в XVIII в., во времена распространения романтических идей, когда на этой почве, чуть позже, и возникли этнография и фольклористика [Bausinger 1987: 164]. Бум исследований народной культуры в Европе пришелся на середину XIX в. Тогда хотели спасти уже практически исчезнувшую культуру [Burke 1981: 29]. Более того, в вопросе спасения и очищения народа первые фольклористы возлагали надежды именно на крестьянство [Kapeller 1991: 29]. Всем известный благородный дикарь воплощался в целом народе, в простом, необразованном народе. Ему приписывались идиллические добродетели вроде беспристрастия, скромности, миролюбивости, доверчивости и отсутствия зависти [Lange 1976: 193]. Именно поэтому Якоб и Вильгельм Гримм видели в народе исток культуры. Люди искали эту законсервированную, утопичную, аутентичную культуру. Такие тенденции повлекли за собой нелепое представление о том, что крестьяне в своей родной стране являются экзотическим племенем среди высокой культуры. Фермеры отдалялись от своей же культуры, хотя на самом деле являлись ее частью [Köstlin 1984: 26].

Подобные научные теории, ушедшие в прошлое, сохраняются среди населения, которое по-прежнему ищет свои истоки. Но сегодня пропасть между городом и деревней, повседневностью

и отпуском, цивилизацией и природой гораздо больше. Поэтому люди гораздо больше нуждаются в «культурной почве под ногами». Глобализация также усугубила ситуацию. Стирающиеся границы между своим и чужим, первичным и вторичным стимулируют людей искать и познавать эти границы самостоятельно. Ища «настоящую культуру», туристы пытаются отделить зерна от плевел. Но не является ли туризм изначально ложным методом поиска традиции? Ведь существует предрассудок, что, попадая на туристический рынок, любой культурный субъект подвергается глобализации и теряет свою самобытную ценность.

Крестьяне, уловив эти тенденции, выработали собственную стратегию развития агротуризма: они делают его более привлекательным, интересным и доступным для граждан Австрии (и не только). Тут и возникает вопрос: как же индустрия туризма влияет на крестьянскую культуру, если сами ее носители не видят в ней угрозу, а всячески способствуют ее развитию.

#### **«Агро», «эко», «био», или хождение в народ сегодня**

Модную приставку «био» можно присоединять не только к продуктам питания, но и к здоровому образу жизни, который крестьяне ведут и предлагают поступать так же другим людям. В послевоенные годы потребность в сельскохозяйственных продуктах возросла. Для облегчения работы крестьян помимо предоставления субсидий государство вплотную занялось сельской инфраструктурой: проведением дорог и канализации в деревни [Eberhart 1992: 46]. Эти мероприятия дали первый толчок к зарождению массового агротуризма, которым крестьяне стали заниматься, в первую очередь из-за материальных проблем: «Многие соседи перестали производить молочные продукты, говядину, маленькие фермеры исчезли. Да и крупные многие переориентировались на лошадей. У нас один из самых главных районов по лошадям в Штирии. И это не хобби. Зимой очень популярно катание на лошадях и в запряженных санях, да и летом тоже» [ПМА: Heideline Walcher].

Термин «сельский туризм» часто заменяется такими понятиями, как «экотуризм», «зеленый туризм» или «природный туризм» [Whelan 1991: 26] (цит. по: [Sharpley, Sharpley 1997: 5]). Институционально развиваться как сфера туризма в Австрии экотуризм начал примерно в 1980-е гг. параллельно с так называемым «биобумом», т.е. модой на биологически чистые продукты.

Мы уже говорили о причинах популярности экотуризма, берущего начало еще в XVIII в. Как утверждают сегодняшние ис-

следователи антропологии туризма, «больше всего туристов привлекают в сельской местности ощущение простора и отсутствие урбанизации» [Harrison, Driver 1991: 140] (цит. по: [Sharpley, Sharpley 1997: 5]). Именно горожане все больше и больше проводят отпуска и каникулы в горах, на природе, у фермеров.

В этой связи можно упомянуть, что тенденция эта имеет мировой масштаб. Все более популярными становятся так называемые «зеленые отели» (Green Hotels), появившиеся вместе с развитием экологического туризма. Они называются люксовыми, но в них вы не найдете кондиционеров, мини-баров, телефонов и телевизоров. В некоторых из них нет даже окон и отдельных санузлов. Встречаются и такие, где клиентам, пришедшим пешком или приехавшим на велосипеде, предоставляется скидка. Основной принцип таких отелей — экономия энергии и экологичность. Еду, как правило, предоставляют местные фермеры. Таким образом, подобный бизнес позволяет поддерживать и развивать деревню. В Австралии, например, при одном из таких зеленых отелей работают местные жители, которые устраивают гостям экскурсии по родным местам, тропическим лесам и показывают, как они живут. Это направление называется «умная роскошь» (intelligent luxury) [Percher, Kropf 2011].

В Австрии — свои преимущества: там активно начал развиваться горнолыжный спорт, а отелей для всех гостей не хватало, тем более что они были очень дорогим удовольствием. Местные фермеры уловили эту тенденцию и сумели приспособиться к запросам. Они переоборудовали свои дома и хозяйства, сделав, например, из бывшего хлева помещения для ресторана, а также достроили комнаты для гостей. Фермеры начали предлагать разного рода услуги: комнаты для проживания, здоровое питание натуральными продуктами, что называется, прямо с огорода. Эта идея принесла хорошие плоды. У людей, живущих в «каменных джунглях», появилось новое представление об идеальном отпуске, где «кругом бегают зайцы, лошади и коровы спокойно жуют траву на лугу, а гостей дружеским лаем встречает хозяйская собака» [Girtler 2002: 37]. Эта мечта нашла свое воплощение именно в деревне, в уютном крестьянском доме и стала называться «отпуском в крестьянской усадьбе».

Как и у отелей, у ферм имеется своя градация качества, аналогичная «звездам». Так, на интернет-портале “Urlaub am Bauernhof” («отпуск на ферме»), сертификат которого априори является гарантией качества, каждая усадьба отмечена двумя, тремя или четырьмя маргаритками, которые можно сопоставить

соответственно с двумя, тремя и четырьмя звездами, однако градация менее формальна. На сайте описанные различия заключаются в следующем: две маргаритки — усадьба с простой обстановкой, санузел в комнате, в апартаментах либо на этаже; три маргаритки — усадьба с комфортной обстановкой, санузел в комнате или в апартаментах; четыре маргаритки — усадьба с очень хорошей обстановкой для требовательных клиентов, санузел в комнате или в апартаментах<sup>1</sup>.

### Стратегии развития

В ходе исследования мы убедились в том, что многие фермеры смогли настолько переустроить свои усадьбы, что порой крестьянский дом превращается в самый настоящий отель: в распоряжении гостей находится до 30 комнат, а на кухне работают наемный персонал и официанты. Те, кто сумел приспособиться к ведению туристического бизнеса, получают от него основную часть дохода. Причем предложения для туристов совершенно разные: у одних это отель с включенным «экологическим» полупансионом, у других это просто ресторан (Buschenschank) со свежими продуктами собственного производства.

Первичной, пожалуй, и самой простой стратегией развития экотуризма является включение в рацион продуктов собственного производства: некоторые просто предлагают домашнюю и свежую пищу: «Гости не хотят есть готовый кайзершмарн (Kaiserschmarrn) (австрийский десерт из теста и варенья) из пакета, а хотят из настоящей муки с настоящим сливовым вареньем» [ПМА: Andrea Schrempf]. Существуют специализированные усадьбы с кулинарным уклоном (kulinärik Urlaub am Bauernhof), где помимо привычного завтрака сервируют еще и ужин из собственных продуктов. Так, один из наших опрошенных, Геральд Мурер, наоборот, переоборудовал ресторан, в котором трудился поваром, в ферму и говорит, что «этот шаг назад значил много шагов вперед» [ПМА: Gerald Muhrer]. Эту стратегию можно условно назвать «оздоровление». Туристы ищут на ферме как душевное, так и физическое очищение. И с едой они как бы поглощают деревенское здоровье.

Сюда же можно отнести и прямые оздоровительные процедуры, когда фермеры устраивают у себя в усадьбе что-то наподобие спа-салонов. Это могут быть простые сауны, травяные ван-

---

<sup>1</sup> Unsere Marke ist ein Zeichen geprüfter Qualität. Urlaub am Bauernhof Online. <[www.Urlaubambauernhof.at](http://www.Urlaubambauernhof.at)>. Дата обращения: 11.04.2014.

ны, массаж, натуральная косметика из местных ингредиентов, а иногда и спортивные мероприятия, вроде йоги или тай-чи. («Помимо экологических продуктов и напитков гостям предлагаются средства по уходу за телом из молочной сыворотки, косметика на основе кумыса и воска» [Lanner 1996: 100].) Так, жена одного из опрошенных фермеров Андреа Шремпф намерена расширить туристический бизнес и предлагать гостям оздоровительные, релаксирующие *wellness*-процедуры: «Сейчас у нас есть идея предлагать гостям гидротерапию по Кнайпу [оздоровление водой путем определенной смены температуры, изобретенное доктором Себастьяном Кнайпом]. Это хорошо для ног и кровообращения: сначала ванна из воды, потом камни, потом шишки, потом болотистый ил» [ПМА: Andrea Schrempf].

В последнее время набор услуг, предлагаемых туристам, расширяется: некоторые крестьяне совершают с гостями горнолыжные спуски, сопровождают их во время горных походов, организуют специальные «травяные туры», где такие специалисты, как госпожа Швайгер, собирают с гостями целебные травы, а также душистые травы для приготовления пищи. Как правило, туристов очень интересует повседневность крестьянской усадьбы, поэтому часто в качестве развлечения предлагается поработать на ферме: подоить или покормить коров или, если повезет, понаблюдать за рождением теленка. «Для меня это очевидные ежедневные вещи, а гостям интересно. Я их учу. Поэтому они и приезжают к нам» [ПМА: Hans Schwaiger].

В исконно протестантском регионе Рамзау фермеры организуют так называемые «библейские походы» по священным местам. Эту стратегию назовем «экзотизация повседневности». Повседневность для одних становится экзотикой для других. Обычай становится символом отпуска, т.е. символом, противоположным рутине, хотя само слово происходит от понятия «обычный». Можно также предположить, что туристы подсознательно видят в деятельности крестьян свою исконную повседневность.

Часто крестьяне берут своих гостей на тракторе на высокогорья: «Я очень люблю общаться с детьми: они так любят кататься на тракторе, поэтому мне нужно быть здесь, внизу, да и со взрослыми: мне нравится ходить с гостями в горы. Стараюсь выбираться два раза в неделю. Им это доставляет огромное удовольствие. Они хотят полюбоваться видами с вершин: там открывается такая панорама. Сейчас я стараюсь все больше времени проводить с гостями. А их дети всегда хотят нам помогать в заготовке сена» [ПМА: Heideline Walcher].



Для детей существует целый комплекс программ. У них всегда есть возможность контакта с животными: «Дети из города не знают, что такое жизнь среди животных, среди природы, поэтому “отдых у фермеров” очень интересен для них» [ПМА: Heideline Walcher]. Особое предпочтение, как правило, отдается катанию на лошадях: «Когда я выхожу утром из дома, дети уже просят сходить со мной в хлев, где они могут покормить телят, кошек. После обеда я с ними катаюсь на лошадях. <...> У нас три лошади и два пони» [ПМА: Heideline Walcher]. Эта стратегия может носить название «приобщение детей к природе». Она направлена на «еще не испорченных цивилизацией» детей. Родители уверены, что, общаясь с животными, видя деревенскую жизнь и проводя время на свежем воздухе, дети приобретут некую положительную основу для дальнейшего позитивного развития.

Ряд фермерских хозяйств специализируется на биопродуктах, не применяя неорганических удобрений, антибиотиков и практикуя ответственный подход к животным и почве, чем они будто бы делают экологический отпуск постояльца еще более экологическим. В качестве отдельной единицы существует отпуск на биоферме, ставший очередной стратегией развития агротуризма. Такое предложение, однако, должно соответствовать некоторым критериям:

- ферма должна иметь сертификат биосообщества;
- предметы мебели в комнатах должны быть сделаны из материалов натурального происхождения;
- большая часть продуктов должна быть собственного производства или докуплена у других биофермеров;
- в усадьбе должны быть представлены информация и литература о биологическом сельском хозяйстве;
- при ферме должен иметься сад с травами, деревьями и кустарниками, выращенными по принципу экологически чистого хозяйства;
- сами хозяева фермы должны экономно тратить энергию, воду и природные ресурсы;
- должны иметься четко разделенные курящая и некурящая зоны + предоставляться релаксирующие процедуры;
- гости должны иметь возможность принимать участие в сельскохозяйственных работах [Haid 2005: 140].

Далеко не каждый крестьянин может позволить себе вести туристический бизнес. Прежде всего, важную роль играет место

расположения хозяйства. Повезло только тем, чьи дома находятся в потенциально туристической зоне: например, в горах и на горнолыжных курортах, возле известных озер, ставших популярными местами отдыха, а также христианских святынь, куда часто совершаются паломничества, возле термальных лечебных источников. Тем, кто живет в какой-либо ничем не примечательной деревушке, привлечь туристов очень сложно. «Я бы хотел заниматься туризмом... Пока в наши места мало кто приезжает, но все потихоньку меняется: мы надеемся, что на недавно обнаруженных термальных источниках построят спа-комплекс “Allerheiligen” (Аллерхайлиген)» [ПМА: Johan Zangl]. Больше повезло тем, чья ферма находится, например, возле горнолыжного курорта: тогда в туризме находит дополнительный (а то и основной) заработок вся деревня. Те фермеры, которые не принимают гостей, идут подрабатывать смотрителями подъемника. Но если ничего занятного для туристов в округе нет, фермерам едва ли удастся привлечь гостей. Одна из опрошенных крестьянских семей сдает комнаты вовсе не туристам, а рабочим, приезжающим в командировку на крупную мясоперерабатывающую фабрику, находящуюся неподалеку.

Нередко крестьяне все же находят, чем заинтересовать приезжих даже в самых обычных районах. Так, в южной Штирии существуют так называемые винные маршруты, “Weinstraßen” (Вайнштрассэн) — посещения фермерских хозяйств, занимающихся только виноделием. Они славятся своим вином не только на всю Австрию, но и далеко за ее пределами. В переводе с немецкого Вайнштрассе означает ‘винный путь’. Принято компанией ходить от одного заведения к другому, так сказать, вдоль этого маршрута. Местами распития напитков и ночлега туристов являются уже упомянутые нами “Buschenschank” («бúшеншанк»), или “Buschenschenke” («бúшеншэнкэ»). В основном они распространены в Штирии, но встречаются также в Бургенланде, Нижней Австрии, Каринтии. Это своего рода рестораны при фермерских хозяйствах, которые производят вино, соки или сидр. Появились они еще в конце XVIII столетия, когда император Иосиф II разрешил всем людям (подчеркну, не только крестьянам) продавать продукты питания и напитки собственного производства.

В «бушеншанк» нельзя подавать горячую еду, в отличие от их нижнеавстрийских аналогов «хойриге», о которых речь пойдет ниже: только холодные закуски, да и то собственного производства либо купленные у других фермеров из региона. Из напитков в «бушеншанк» помимо вина, сока или сидра вы смо-

жете испробовать только воду и молоко: никакого пива, шнапса, лимонада (Закон от 14 марта 1979 г.)<sup>1</sup>. Среди наших информантов была семья Грубер, которая при своем хозяйстве имеет «бушеншанк», где главный напиток для гостей не вино, а сидр и яблочный сок. Их хозяйство находится на высоте около 700 м и является перевалочным пунктом для альпинистов, велосипедистов, лыжников, туристов. Поэтому, как говорят сами хозяева, «даже в пасмурный день все столы заняты» [ПМА: Johann Gruber].

В пригороде Вены есть несколько районов, славящихся своими знаменитыми Neurige («хойриге»), стоящими отдельного упоминания. Это заведения местных фермеров-виноделов, чрезвычайно популярные как среди туристов, так и среди местных. Там помимо домашнего вина можно подкрепиться местными деликатесами, порой также собственного производства.

Один из таких районов — Гринцинг, где мы взяли интервью у Франца Хенгля — представителя одной из самых древних династий виноделов Гринцинга с весьма богатой историей: «Мои предки занимались виноделием тысячу лет назад. Наша фамилия (Хенгль) происходит от профессии» [ПМА: Franz Hengl]. Франц поведал нам о том, что раньше в Гринцинге сдавались комнаты под названием «летняя свежесть», где были минимальные удобства и не было канализации. Постепенно их переоборудовали в винные рестораны. Сейчас же многие фермеры снова хотят сдавать комнаты, но для этого необходимы большие финансовые вложения [ПМА: Franz Hengl].

Несмотря на растущую популярность «хойриге», хозяин жалуется, что вина в последние годы стали пить меньше: «Говорят везде, что вино вредно для здоровья, хотя это абсолютная неправда. Это, наоборот, полезно, конечно, не слишком много. Мой внук учится в медицинском и пьет вино: немного, но и немало. Вино уже в его крови. Он не пьет ничего другого, вроде виски, — только вино» [ПМА: Franz Hengl].

Как видим, некоторые фермеры решили специализироваться на одном продукте. Алкоголь — наиболее популярное направление. Но есть и другие специализации: сыры, мясо, овощи, травы. Эту стратегию мы назовем «продуктовая специализация».

Нужно сказать, что хозяева усадеб обладают завидной фантазией, то и дело устраивая публичные дегустации и праздники

---

<sup>1</sup> Buschenschank. Lexikon. Buschenschank Online <[www.buschenschank.at](http://www.buschenschank.at)>. Дата обращения: 11.04.2014.

у себя на фермах. Это еще одна стратегия развития туризма. Как правильно говорит одна из наших информанток, «всегда приходится проявлять креативность: у нас много постоянных гостей, которые каждый раз ожидают чего-то нового. <...> Сегодня нужна особенность... фишка. У нас в Рамзау очень трудно выживать как раз потому, что слишком велика конкуренция» [ПМА: Andrea Schrempl].

Это могут быть совместные с гостями походы на высокогорные хижины, вечер барбекю, разведение пасхального костра или даже сезонный перегон скота с высокогорья с традиционными украшениями коров, песнями и яствами. Этот некогда повсеместно чтимый обычай сейчас сохранился в большей степени именно для туристов.

На первый взгляд кажется, что эта новая функция — весьма прибыльное дело, но стоит учесть, что количество занятых в туризме хозяйств по стране уменьшилось с 15 473 в 1999 г. до 9 895 — в 2010<sup>1</sup>, однако это происходит параллельно с общим уменьшением фермерских хозяйств по стране (281 910 в 1999 и 173 317 в 2010 гг. соответственно<sup>2</sup>).

Естественно, среди тех, кто сумел приспособиться к подобному образу жизни, совмещая нелегкую работу в поле с туристическим бизнесом, растет конкуренция. Большинство усадеб похожи друг на друга и, по сути, предлагают идентичные услуги и продукты. Порой в одном месте на расстоянии в несколько метров могут находиться сразу несколько «крестьянских отелей». Для того чтобы каким-то образом привлекать гостей, они размещают рекламу в проспектах, в журналах, а также в интернете. Таким образом, мы видим, что фермеры, помимо использования специализированных стратегий, не пренебрегают общепризнанными бизнес-стратегиями развития любого бренда.

Но, как говорят сами фермеры, «лучшая реклама — это сарафанное радио» [ПМА]. Поэтому их цель — не нажиться на первом встречном клиенте, а набрать достаточное количество постоянных, ведь репутация всегда имела большое значение в австрийском и немецком обществе: «Очень многие уже стали нашими друзьями: некоторые уже 20–30 лет с нами. Они приезжают с детьми, потом с внуками» [ПМА: Heideline Walcher].

<sup>1</sup> Land- und forstwirtschaftliche Betriebe und deren Gesamtfläche 1990, 1995, 1999, 2005, 2007 und 2010. Statistik Austria. Agrarstrukturerhebung. Online. Сформирована 25.05.2012. <<http://www.statistik.at>>. Дата обращения: 11.04.2014.

<sup>2</sup> Land- und forstwirtschaftliche Betriebe mit Tourismus (Beherbergung) 1999 und 2010 nach Bundesländern. Statistik Austria, Agrarstrukturerhebung. Online. Сформирована 26.06.2012. <<http://www.statistik.at>>. Дата обращения: 11.04.2014.

У фермера Геральда Мурера есть свое объяснение тому, почему туристов так привлекает деревня и его усадьба: «У нас нет гостей-снобов. Все наши гости имеют хороший вкус и стиль и, на самом деле, могут без труда позволить себе остановиться в пятизвездочном отеле, но они хотят уюта. Они не хотят спускаться на ужин в пиджаке, а хотят в спортивном костюме. Они говорят, что могут без опасений оставить фотоаппарат где угодно, и он не пропадет. Тут у нас всегда лежат телефоны и другие ценности. У нас — как дома» [ПМА: Gerald Muhrer].

Нужно сказать, что хозяева с самого начала стараются настроиться в отношениях с гостями на дружеский и даже фамильярный лад: «Ко всем нашим гостям мы на “ты”. Если господин Грубер зовется Хелли, то я говорю ему: “Хей, Хелли, как дела?”» [ПМА: Gerald Muhrer]. Из этих наблюдений можно понять, что существуют и так называемые надстратегии, невидимые на первый взгляд. Некоторые гости, как мы видим, спокойно могут позволить себе роскошный пятизвездочный отель в любой точке мира, и такие гости не в меньшинстве, но их притягивает на ферме та непринужденная обстановка, фамильярность и свобода, чего они не найдут ни в какой другой гостинице. Этот феномен гармонии, комфорта, домашней и непринужденной атмосферы проявляется в термине “*Gemütlichkeit*”.

Термин можно перевести на русский язык как «уют» или «душевность», но мы используем именно оригинальный термин, поскольку точного перевода, как утверждает известный общественный деятель и журналист Курт Крюгер-Лорцен, нет ни в одном языке [Медведева 2010: 9]. Это набор перечисленных выше атрибутов пространства, но в большей степени состояние души. Термин происходит от немецкого “*Gemüt*” — ‘дух’ и относится к эмоционально-психологическому состоянию человека [Schmidt-Lauber 2003: 56]. Он появился на свет во время возникновения буржуазии, когда рабочая жизнь в городах стала строго отделяться от личной — частная сфера от общественной [Schmidt-Lauber 2003: 147]. Сегодня это понятие символизирует «настоящую» немецкую культуру, являясь ее отличительным признаком, даже привлекающим туристов [Schmidt-Lauber 2003: 181].

Существует отдельное понятие “*Wiener Gemütlichkeit*” (венская душевность), которое, хотя и является составляющим общенемецкой идентичности, всегда противопоставлялось северному протестантскому немецкоговорящему миру. Считалось, что именно в Вене, а также на юге Германии, в Баварии, время тянется медленнее, люди более беззаботные, меньше

спешки и суеты [Schmidt-Lauber 2003: 182]. Именно эта душевность стала интересна туристам, и именно ее предлагают своим гостям фермеры. На наш взгляд, как раз в деревне еще больше ощутима беззаботность, индивидуальность, уют и гармония. Поэтому крестьяне, вопреки буржуазному происхождению понятия *Gemütlichkeit*, успешно внедрили это качество и в деревенскую культуру.

В отелях, какими бы комфортабельными они ни были, преобладает общественная сфера, а на ферме — частная, где гости могут без опасений оставить свои вещи где угодно и разгуливать по общественным местам в спортивных штанах. *Gemütlichkeit* оперирует такими понятиями, как непринужденность, гармония, доверие и интимность, проявляется только в приятной компании или в одиночестве [Schmidt-Lauber 2003: 123]. Все эти качества также свойственны отпуску на ферме.

Востребованность непринужденности и уюта, на наш взгляд, является частью процесса регионализации, или локализации, идентичности людей. Примечательно также, что *Gemütlichkeit* проявляется только в нерабочее время. Интересную интерпретацию предлагает немецкий этнолог Конрад Кёстлин, говоря о том, что люди начали искать идентичность именно в свободное время, в том числе в туризме, поскольку в рабочей обстановке у них такой возможности нет [Köstlin 1994: 20]. Таким образом, *Gemütlichkeit* является неотделимой характеристикой «отпуска у фермеров» и параллельно стратегией привлечения гостей.

Может показаться, что многие крестьяне таким образом целенаправленно стараются соответствовать стереотипу, который возник вокруг них: простых, фамильярных, не церемонящихся людей. Безусловно, во многих случаях это своеобразная стратегия привлечения туристов. Об этом пишет Герман Баузингер, говоря о соответствии ожидаемому образу деревенского жителя [Bausinger 1987: 163]. Но на наш взгляд все же в большинстве случаев это именно дружеский настрой, не искусственный, а естественный, коренящийся в неких бессознательных установках поведения фермеров по отношению к людям. Они не хотят общаться на «вы», поскольку не хотят проводить границы между их статусами и статусами их гостей, что только отдаляло бы друг от друга. Не хотят показать закомплексованность на фоне магистров и докторов, которые тоже являются частыми гостями в усадьбах, хотят быть на равных со всеми, и гостям это нравится. Эта стратегия естественная: манеры поведения фермеров стали весьма востребованы.

Многие из туристов становятся настоящими друзьями семьи, исправно приезжают каждый сезон, а порой и принимают

крестьян у себя в гостях. Постепенно возникает институт взаимопомощи: некоторые фермеры делают таким гостям большие скидки, а то и вовсе разрешают погостить бесплатно, а те в ответ помогают по хозяйству или за его пределами. Например, нашему информанту Геральду Муреру гости сделали профессиональную рекламную брошюру. Но есть и другая сторона медали: тот же самый господин Мурер поведал нам о том, что недавно всю семью буквально потрясла смерть постоянной гостьи.

Всем информантам был задан вопрос о том, каким образом они отделяют личное время от рабочего, ведь порой сложно абстрагироваться от гостей, делящих с тобой дом, еду и даже работу. На этот вопрос мы получили однозначный ответ: как правило, жилые помещения семьи расположены отдельно от гостевых, а если даже нет, то туда запрещен вход гостям. Крестьяне говорят, что необходимо выделять для себя и для семьи определенное количество времени, что очень важно для внутрисемейных отношений: «Иногда я могу сказать гостям: сегодня был сложный день, поэтому я хочу отдохнуть один, и туристы все понимают. Это очень важно, иначе просто не выдержать» [ПМА: Hans Schwaiger]. Для некоторых существуют и определенные дни, в которые туристы не принимаются, например рождество, пасха, первое причастие детей и т.д. Но также есть и праздники, которые немислимы без гостей, например Новый год.

Итак, несмотря на сильное сближение гостей с хозяевами, налицо разграничение общественного и частного. Фермеры предпочитают не переходить границу и оставлять гостей в статусе туристов или даже в статусе гостей семьи, но не включать их в семью, не разделять с ними личное пространство (спальня или ванная комната). Это выгодно для обеих сторон. Возможно, иначе отпуск на ферме был бы не столь востребован горожанами. Статус туриста тем и привлекателен, что им остается.

### **Выход на мировой рынок. К вопросу аутентичности**

Австрийская крестьянская культура стала очень популярна не только среди соотечественников, но и среди иностранцев. Нередко среди гостей встречаются и немцы, и итальянцы, и даже американцы, а в последние годы приезжают и гости из России. Сами фермеры говорят: «Нам бы надо выучить языки, но мы обычно зовем дочерей: они знают английский и французский» [ПМА: Andrea Schrempf]. А что касается уже знакомых нам «хойриге», то там иностранные гости составляют чуть ли не

большинство: «Наши музыканты играют корейскую народную музыку для корейцев. <...> Корейцы даже приносят с собой ноты, чтобы им сыграли их любимые мелодии. Но и интернациональные шлягеры тоже играем, и классическую музыку, в основном Шуберта. Моя прабабушка рассказывала мне, что якобы Шуберт часто навещал знакомых артистов в Гринцинге и постоянно был пьян. Японцы вообще учат в школе песни Шуберта и поют их с нами наизусть, не понимая языка. <...> Иногда это не так легко: например, если гости — бельгийцы, и наши музыканты играют для фламандцев валлонскую песню, то они вряд ли получат чаевые. Так же, если гости из Мадрида, а для них играют музыку из Барселоны или Андалузии» [ПМА: Franz Hengl].

Деревенская традиционная еда стала настолько популярна, что даже в высших слоях общества люди предпочитают ее иностранным деликатесам: так, «в 1994 г. биофермеры стали поставлять в элитный венский отель “Империаль” так называемый крестьянский завтрак» [Lanner 1996: 101]. Этот процесс, когда повседневная деревенская еда становится популярной в высших слоях, называется экзотизацией регионального. Приехавшие туристы желают вкусить не приевшиеся уже шницели и штрудели, а что-то новое, экзотическое, но в то же время местное, символизирующее страну и культуру. Именно этим качествам отвечает фермерская кухня. Нередко туристами становятся сами жители страны, т.е. носители культуры. И для них свое становится экзотическим [Köstlin 1994: 22].

Помимо крестьян, желания туристов также распознали городские предприниматели, начав строить отели, где имитируется обстановка традиционной крестьянской усадьбы. Многие считают, что это профанация традиционной культуры. Стилизация отелей, персонала и даже еды под традиционные часто встречается в популярных местах отдыха туристов. Естественно, владельцы сознательно преувеличивают значение тех или иных обычаев (например, постоянное распитие пива) или создают этнические стереотипы праздничной жизни народа, которые впоследствии принимаются за настоящие символы культуры (псевдонародные песни, опошленная традиционная одежда девушек с глубоким декольте). Деревни становятся похожи друг на друга, обезличиваются.

Британско-австралийский социолог Брайан Тернер видит в развитии туриндустрии угрозу культуре. Дело в том, что, симулируя культуру, туризм все больше и больше превращает ее в музей культурных кодов. Ученый также считает, что само существование туриндустрии исключает возможность испытать



на себе аутентичную культуру [Turner 1994: 185]. Эти опасения уже не новы, ведь еще в XIX в. рассуждали о потере аутентичности путем профанации. Дело в том, что аутентификация агротуризма является основной надстратегией развития экотуризма. Поэтому вопрос подлинности, традиционности и аутентичности встает ребром в исследовании подобных явлений.

Этим вопросом задавались многие антропологи. Светила немецкой этнологии, такие как Ханс Мозер и Герман Баузингер, посвятили огромные труды этой проблеме. Именно они заговорили об относительности традиций и аутентичности: «Народная культура, переданная из первых рук, может жить исключительно из вторых рук» [Moser 1962: 180]. Коллега Мозера по исследованию фольклора Баузингер говорил о том, что «традиции первичные и вторичные многократно переходят одна в другую, а исследователь этих традиций фальсифицирует результаты, если хочет исключить некоторые данные» [Bausinger 1966: 63].

Мы, однако, склоняемся к мнению о том, что аутентичным можно считать как оригинал, так и его имитацию. Ведь исходя из определения словаря Merriam-Webster, слово «аутентичность» имеет два значения: во-первых, это признак чего-то подлинного, исконного и нефальшивого, а во-вторых, соответствие оригиналу, если сохраняются все значимые признаки объекта или что-либо сделано по образцу оригинала<sup>1</sup>. Таким образом, аутентичностью можно считать как подлинность, так и хорошую ее имитацию [Aramberri 2001: 740].

В любом случае, какая бы ни была, эта аутентичность востребована. Причем согласно Сэлвину, туристы ищут два вида аутентичности, или две стороны аутентичности: в других, т.е. в местных жителях, в данном случае в австрийских крестьянах, и в себе, поскольку, живя в эпоху постмодерна, потребители туристической индустрии теряют и свою аутентичность и идентичность. А в нашем случае пример вдвойне показателен, поскольку крестьянская культура когда-то была аутентичной для всех.

Безусловно, в том, что экотуризм, изначально основанный на локальном и индивидуальном, подвергся глобализации, заключено противоречие. Но если продукт востребован, то этот процесс необратим. Интересный вывод делает известный социолог Ульрих Бек. Он не видит в глобализации ничего негативного, рассматривает ее как одну из неизбежных ступеней

---

<sup>1</sup> Merriam Webster Dictionary Online. <<http://www.merriam-webster.com/dictionary/authentic>>. Дата обращения: 11.04.2014.

модернизации — «рефлексивную космополитизацию», которая во многом служит механизмом адаптации обществ к несущим опасность глобальным рискам, так называемым универсальным врагам человечества, против которых стоит объединяться и космополитизироваться. В число этих рисков входит мировая инфляция, ядерные катастрофы, а также, что в нашем случае особо важно, экологический вопрос [Beck 1999]. Возможно, именно поэтому «отдых у крестьян» становится популярным по всему миру.

### Заключение

Как видим, в Австрии две совершенно разные сферы экономики: сфера услуг (туризм) и сельское хозяйство — успешно взаимодействуют друг с другом. Без туристов некоторые районы страны не были бы так развиты. Таким образом, сельское хозяйство не выжило бы без сегодняшнего потока гостей, но и туристический бизнес в Австрии вряд ли смог бы конкурировать с популярными средиземноморскими курортами, если бы не сельское хозяйство, давшее начало новому популярному направлению — экологическому туризму. Те фермеры, которые уже воплотили в жизнь этот уникальный симбиоз, говорят, что назад дороги нет, что невозможно убрать один сегмент, не повредив другой, да и никто этого не хочет: «Я не представляю, как бы я ушел в туризм без сельского хозяйства. Это же дань природе. Мы обязаны сохранять ее в гармонии, а также обязаны своим предкам сохранить хозяйство [сохранить усадьбу со столь длинной историей. — Е.Х.]» [ПМА: Willy Schrempf].

И для развития этого симбиоза фермеры используют конкретные стратегии. Их можно условно разделить на коммерческие (реклама), а также надстратегии (экзотизация регионального, стереотипизация, стилизация под старину и самая главная — это аутентификация культуры), из которых затем вытекают прямые стратегии (оздоровление, приобщение детей к природе, специализация, поддержание уютной атмосферы — “*Gemütlichkeit*” и т.д.). Их мы описали выше. Нужно учесть, что действенны они, однако, только в комплексе. Ведь сам туризм — это тоже понятие комплексное: любой вид туризма сводится не только к потреблению свежих продуктов питания, услуг и развлечений, но и к поглощению культуры в целом. Культуролог и профессор ландшафтной архитектуры Дэн МакКэннел находчиво сравнил туриста с каннибалом, потребляющим культуру как свою жертву. При этом, как и каннибал, турист надеется завладеть силой и выносливостью жертвы [MacCannell 1992: 66]. Этот пример очень показателен в отно-

шении экотуризма у фермеров, где гости действительно желают за короткое время пребывания зарядиться энергией, набраться деревенского здоровья и сил, слиться с природой, т.е. приобрести качества здорового выносливого фермера.

В начале статьи мы задавались вопросом о том, не символизирует ли эта частичная переориентация фермерского хозяйства потерю первоначальной функции и идентичности крестьян. Да, у фермеров Австрии, как и у туристов, существует некий кризис идентичности: если локальное сельское хозяйство исчезнет, то Австрия без труда проживет за счет импортных продуктов, поэтому современные фермеры пытаются найти альтернативный способ выражения, альтернативное призвание. Многим крестьянам сегодня недостаточно просто быть занятыми в сельском хозяйстве, им необходимо быть уникальными и незаменимыми в своем деле, и некоторые находят себя именно в биоиндустрии и туризме. Все это время крестьяне всего мира шли в ногу с развитием технологий, но сейчас они оказались под угрозой «поглощения» этими технологиями. Развитие химической промышленности и механизация сделали многих мелких фермеров невостребованными. По этой причине сегодня, в эпоху постмодерна, многие из них для сохранения самоопределения отказываются от достижений прогресса и возвращаются к прошлому, к простому сельскому хозяйству, где они всегда будут оставаться специалистами своего дела. Именно экотуризм и биоиндустрия становятся спасением в таких ситуациях. Возможно, здесь имеет место трансформация института крестьянства и обретение новой идентичности, где крестьяне уже являются незаменимыми и необходимыми населению, производителями уникального товара, образными посредниками между природой и человеком.

Что же касается потребителей крестьянской культуры, то для них все более актуальными становятся такие понятия, как «экологическое сознание» и «биоэтика». Интересно, что они существовали всегда: раньше, до развития техники и науки, они были нормой, а сейчас это модная привилегия меньшинства. мода, экономика и культура, будучи подвергнуты глобализации, проходят через локальный фильтр, приобретая новые культурные коды. Этот процесс экзотизации регионального мы уже упоминали. Он объясняет поиски аутентичного, настоящего, старого, коренного.

Причин популяризации агротуризма много: появившись еще в XIX в., идеи агротуризма, пусть они не назывались подобным термином, распространились повсеместно, бросая вызов теориям модернизации. Эстафету переняла эпоха постмодер-

на, которая ставила под сомнение достижения модерна и целесообразность линейного развития. Свою роль сыграла и обоснованно возрастающая ответственность за природу и экологию.

Может быть, все эти стратегии и растущая популярность локального экотуризма ведут к постепенной глобализации, тем самым нивелируя его сущность, может быть, многие культурные элементы смешались с другими, привнесенными, или адаптировались под современные запросы. Но зерно всегда останется неизменным — крестьянская культура, лежащая в основе агротуризма. Это консервация в чистом виде, точка отсчета, компактная культура, но она необходима в ситуации столь быстрой изменчивости социокультурного процесса, в условиях глобализации.

Агротуризм — это прикладной фольклоризм. Как сказано в эпиграфе, туризм и народная культура составляют одно целое. Нужно упомянуть также о том, что некоторые элементы фермерской культуры оживают только на публике, как тот же перегон скота с высокогорных пастбищ. Вот пример традиции, ожившей благодаря капитализму. Возможно, развитие любого элемента культуры идет по замкнутому кругу: возникновение традиции — глобализация — исчезновение традиций — глобализация — потребность и порождение традиций.

Один из основных деятелей в исследовании немецкого фольклора Баузингер указал на особенность традиций: как раз в чужом окружении они усиливаются и их больше демонстрируют [Bausinger 1987: 144]. В конце концов, нам, ученым, ничего не остается, кроме как изучать эти культурные элементы, не вырывая их из контекста, ведь тот же Баузингер говорил о том, что «традиции первичные и вторичные многократно переходят одна в другую, а исследователь этих традиций фальсифицирует результаты, если хочет исключить некоторые данные» [Bausinger 1966: 63]. Именно поэтому картина искажается в любом случае: попадает она на глянцевые страницы рекламного туристического плаката или признанного научного издания.

Показателен пример, когда Баузингер, путешествуя по Форарльбергу (одна из административных земель Австрии), встретил плотника, который на его глазах изготавливал сундук по образцу имевшегося у него старинного сундука: аналогичный орнамент, резьба. Он даже выгравировал на изделии старый год — 1793 [Bausinger 1987: 160].

Традиция востребована и поэтому стоит изучения. Вот почему нецелесообразно разграничивать традицию и инновацию, пер-

вичную и вторичную функцию фермерства, бизнесменов и крестьян. Есть только одна многогранная культура, подверженная изменениям, но не исчезающая. Может быть, действительно, туристы ожидают увидеть не реальность, а стереотип реальности, который, в свою очередь, настолько вжился в повседневность, что сам становится реальностью. Туризм, по мнению Кёстлина, спасает региональную культуру [Köstlin 1994: 23]. Поэтому не нужно выяснять степень аутентичности и оригинальности тех или иных культурных элементов, которые проявляют себя только в контексте туризма. Главное, что они стали реальностью и гостей, и фермеров. Мы с вами только что рассмотрели многочисленные стратегии развития этой реальности, а также убедились в том, что и крестьяне, и туристы довольны положением вещей.

Именно поэтому все эти элементы легитимны. Возможно, вся дихотомия («настоящее — ненастоящее», «первичное — вторичное», «традиционное — инновационное») — это лишь иллюзия, которая проявляется в головах конкретных личностей, будь то туристы, исследователи или сами носители культуры [Cohen 1988: 374].

#### Список сокращений

ПМА — Полевые материалы экспедиции автора в Штирию и Нижнюю Австрию, август 2007 г., январь 2008 г., 2010, 2011, 2012 гг. (информанты: Gruber Johann, 1968 г.р.; Hengl Franz, 1941 г.р.; Muhrer Gerald, 1975 г.р.; Schrempf Andrea, 1965 г.р.; Schrempf Willy, 1962 г.р.; Schwaiger Hans, 1956 г.р.; Walcher Heideline, 1963 г.р.; Zangl Johann, 1965 г.р.).

#### Библиография

- Медведева Т.С.* К вопросу о методике исследования этноспецифических концептов // Известия ВГПУ. 2010. № 6(50) Online. С. 6–10 <<http://izvestia.vspu.ru/files/publics/50/6-10.pdf>>. Дата обращения: 12.06.2014.
- Уильямс Р.* Но это вовсе не было правдой // Великий незнакомец: крестьяне и фермеры в современном мире: Пер. с англ. / Сост. Т. Шанин; под ред. А.В. Гордона. М.: Издательская группа «Прогресс» — «Прогресс-Академия», 1992. С. 339–343.
- Шанин Т.* Понятие крестьянства // Великий незнакомец: крестьяне и фермеры в современном мире: Пер. с англ. / Сост. Т. Шанин; под ред. А.В. Гордона. М.: Издательская группа «Прогресс» — «Прогресс-Академия», 1992а. С. 8–20.
- Шанин Т.* Крестьянский двор в России // Великий незнакомец: крестьяне и фермеры в современном мире: Пер. с англ. / Сост. Т. Шанин; под ред. А.В. Гордона. М.: Издательская группа «Прогресс» — «Прогресс-Академия», 1992б. С. 29–37.

- Aramberri J.* The Host Should Get Lost. Paradigms in the Tourist Theory // *Annals of Tourism Research*. 2001. Vol. 28. No. 3. P. 738–761.
- Bausinger H.* Zur Kritik der Folklorismus-Kritik // *Populus Revisus*. Beiträge zur Erforschung der Gegenwart. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde, 1966. (Volksleben. Bd. 14). S. 61–76.
- Bausinger H.* Volkskunde. Von der Altertumsforschung zur Kulturanalyse. Tübingen: Tübinger Vereinigung für Volkskunde, 1987.
- Beck U.* World Risk Society. Cambridge; Malden, MA: Polity Press; Blackwell Publishers, 1999.
- Burke P.* Helden, Schurken und Narren. Europäische Volkskultur in der frühen Neuzeit. Stuttgart: Klett-Cotta, 1981.
- Cohen E.* Authenticity and Commoditization of Tourism // *Annals of Tourism Research*. 1988. No. 15. P. 371–386.
- Eberhart H.* Bäuerliche Alltagskultur zwischen Autarkie und Markt-orientierter Produktion. Turku: NIF Publications 25, 1992.
- Girtler R.* Echte Bauern. Der Zauber einer alten Kultur. Wien; Köln: Böhlau Verlag Wien; Weimar, 2002.
- Haid H.* Neues Leben in den Alpen. Initiativen, Modelle und Projekte der Bio-Landwirtschaft. Wien; Köln: Böhlau Verlag Wien; Weimar, 2005.
- Harrison C., Driver B.* Countryside Recreation in a Changing Society. L.: TMS Partnership, 1991.
- Kapeller K.* Tourismus und Volkskultur. Folklorismus — zur Warenästhetik der Volkskultur. Dissertationen der Karl-Franzens-Universität Graz: Verlag für die Technische Universität Graz, 1991.
- Kröger M.* Die Modernisierung der Landwirtschaft. Eine vergleichende Untersuchung der Agrarpolitik Deutschlands und Österreichs nach 1945. Berlin: Logos Verlag, 2006.
- Köstlin K.* Die Wiederkehr der Volkskultur. Der neue Umgang mit einem alten Begriff // *Ethnologia Europaea*. 1984. Bd. 14. S. 25–31.
- Köstlin K.* Reisen, regionale Kultur und die Moderne. Wie Menschen modern wurden, das Reisen lernten und dabei die Region entdeckten // B. Pöttler (Hg.). *Tourismus und Regionalkultur*. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg. Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde, 1994. S. 11–24.
- Lange T.* Idyllische und exotische Sehnsucht. Formen bürgerlicher Nostalgie in der deutschen Literatur des 18. Jahrhunderts. Kronberg: Scriptor Verlag, 1976.
- Lanner S.* Der Stolz der Bauern. 1 Aufl. Wien: Ibero-Verlag, 1996.
- MacCannell D.* Empty Meeting Ground: The Tourist Papers. L.: Routledge, 1992.
- Moser H.* Vom Folklorismus in unserer Zeit // *Zeitschrift für VK*, Jahrgang 58. 1962. S. 177–210.
- Percher P., Kropf R.* Green Hotels. 100 exklusive Reiseziele für nachhaltige Erholung. Wien: Christian Brandstätter Verlag, 2011.
- Schmidt-Lauber B.* Gemütlichkeit. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, 2003.

- Sharpley R., Sharpley J.* Rural Tourism. An Introduction. Oxford: ITP, 1997.
- Turner B.* Orientalism, Post-Modernism and Globalism. L.: Routledge, 1994.
- Urry J.* The Tourist Gaze. L.: Sage Publications, 1990.
- Vogel S., Wiesinger G.* Zum Begriff des bäuerlichen Familienbetriebs im soziologischen Diskurs // Österreichische Zeitschrift für Soziologie. 2003. No. 28(1). S. 55–76.
- Whelan T.* (ed.). Nature Tourism: Managing for the Environment. Washington, DC: Island Press, 1991.