



НАЦИОНАЛЬНАЯ
АССОЦИАЦИЯ
СЕЛЬСКОГО
И ЭКОТУРИЗМА



Всероссийская
конференция
по сельскому
туризму

17-20
сентября



Улан-Удэ

Ива Лебедева

Президент Национальной Ассоциации
сельского и экотуризма

Предложение в резолюцию Всероссийской конференции по сельскому туризму – 2021

О внесении изменений в определение сельского туризма (ФЗ-132)

В части: «Деятельность по оказанию услуг в сфере сельского туризма осуществляется сельскохозяйственными товаропроизводителями».

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ

Исследование проводится в рамках проекта «АКСЕЛЕРАТОР
ИНИЦИАТИВ СЕЛЬСКОГО И ЭКОТУРИЗМА В ПОСТ-COVID
РЕАЛЬНОСТИ» при поддержке Европейского Союза

АНО «Агентство развития сельских инициатив»



ОБ ИССЛЕДОВАНИИ

АНО «Агентство развития сельских инициатив» (АНО «АРСИ») занимается поддержкой и развитием сельского туризма в регионах России.

В настоящий момент АНО «АРСИ» работает над проектом «Акселератор инициатив сельского и экотуризма в пост-COVID реальности», целью которого является поддержка местных инициатив и ресурсных центров развития сельского и экотуризма в России и их адаптация к изменениям, вызванным COVID-19.

Для реализации этого проекта проведено изучение и анализ предпочтений потребителей услуг сельского туризма.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Получить информацию о потребителях услуг сельского туризма для продвижения сельского туризма, стимулирования внутренних путешествий в сельскую местность и развития сельских территорий в России.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

- определить общее отношение россиян к путешествиям вообще и в сельские территории, в частности;
- выявить отношение россиян к требованиям безопасности к путешествиям в сельскую местность в связи с пандемией COVID-19;
- сегментировать потребителей услуг сельского туризма, выявить их интересы и предпочтения;
- определить наиболее эффективные коммуникационные каналы;
- выявить факторы, влияющие на потребительское поведение.



МЕТОД СБОРА ДАННЫХ

- Кабинетный анализ данных массовых опросов о туристической активности россиян в период пандемии COVID-19
- Массовый опрос
- Фокус-группы

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Массовый опрос: Российская Федерация
- Фокус-группы: Москва и регионы Сибири: Кемеровская, Иркутская, Томская области, Алтайский край, Республика Алтай, Красноярский край.

СРОКИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Получить информацию о потребителях услуг сельского туризма для продвижения сельского туризма, стимулирования внутренних путешествий в сельскую местность и развития сельских территорий в России.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

- Данные массовых опросов россиян об их предпочтениях, моделях проведения, планах в области туризма (за 2020-2021 гг.).
- Всероссийский опрос населения, объем выборки – 1600 человек, метод исследования ТАPI (личные интервью на планшетах).
- Фокус-группы с реальными и потенциальными потребителями услуг сельского туризма – туристами, имеющими опыт или желающими совершить путешествие в сельскую местность (2 фокус-группы – в Москве (офлайн) и в регионах Сибири (онлайн)).



Основные выводы исследования

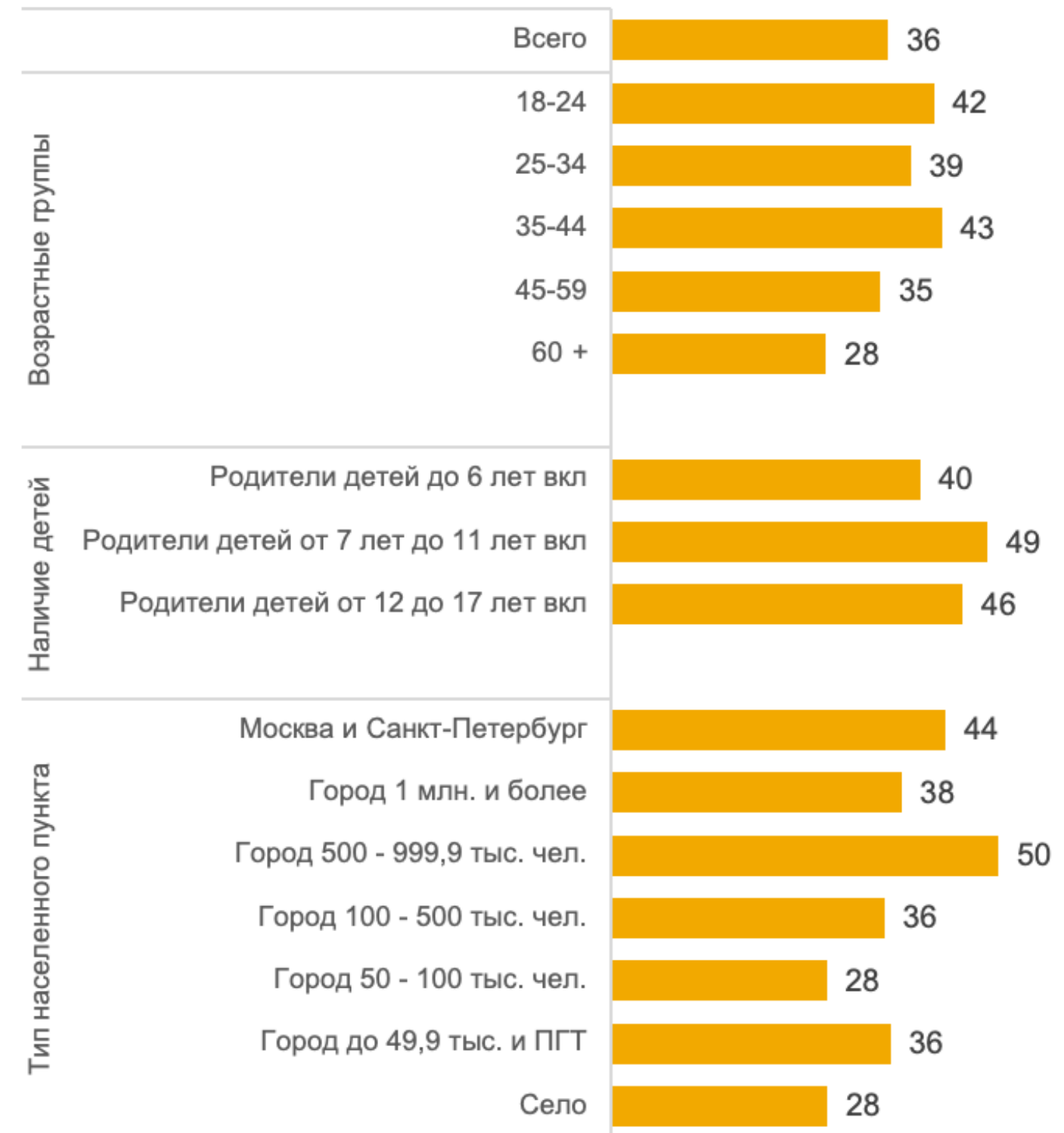
СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ НЕДОСТАТОЧНО РАСПРОСТРАНЕН В НАШЕЙ СТРАНЕ, НО ИМЕЕТ БОЛЬШОЙ ПОТЕНЦИАЛ

36% россиян выразили желание отправиться в туристическую поездку в сельскую местность России

Наибольший интерес к сельскому туризму проявляют:

- молодежь (до 25 лет) и люди среднего возраста (35-44 года)
- россияне с детьми
- жители городов с населением от 500 тыс. до 1 млн чел. и столичные жители

Доли желающих отправиться в сельскую местность по группам, %





ПОТЕНЦИАЛ СПРОСА НА СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ ПРОДИКТОВАН ОБРАЗОМ ЖИЗНИ И ТУРИСТСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ РОССИЯН

По данным фокус-групп, многие потенциальные туристы в сельскую местность **любят путешествовать**, предпочитают активный отдых, пешеходные экскурсии, автомобильные поездки на отдых, они достаточно мобильны и легки на подъем (независимо от возраста).

Для ряда потенциальных туристов в сельскую местность в России характерен спонтанный выбор направления путешествия, что соответствует, общей тенденции **сокращения глубины продаж турпродуктов** на всех направлениях.

В России наблюдается тренд на **увеличение доли самостоятельных путешествий**. Опросы показывают: россияне готовы брать организацию путешествий на себя, без посредничества туроператоров. Этот тренд работает в пользу развития сельского туризма.



Что привлекает потенциальных туристов в сельскую местность?

Тишина и покой

Шанс побыть в тишине и уединении, вдали от городской суеты, сменить привычный ритм жизни, заняться тихими, спокойными активностями на природе (прогулки, рыбалка, купание, сбор грибов, ягод).

Совмещение мотивов

Возможность сочетать в одной поездке разные виды туристической активности (рекреационная, познавательная, культурная, спортивная, гастрономическая и пр.).

Смена географии

Для некоторых потенциальных туристов (особенно жителей мегаполисов) важна возможность сменить климатическую зону, уехать в другой регион.

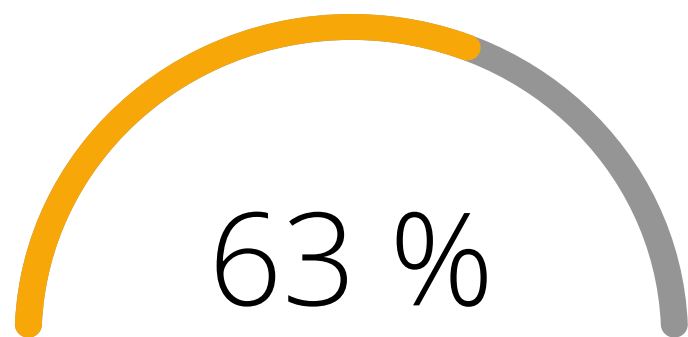
СПЕЦИФИКА УТП
СЕЛЬСКОГО
ТУРИЗМА –
В СМЕНЕ РИТМА
ЖИЗНИ,
ВОЗМОЖНОСТИ
СПОКОЙНОГО,
РАССЛАБЛЕННОГО,
РАЗМЕРЕННОГО И
НЕТОРОПЛИВОГО
ОТДЫХА

Мотивы выбора поездки в сельскую местность, %

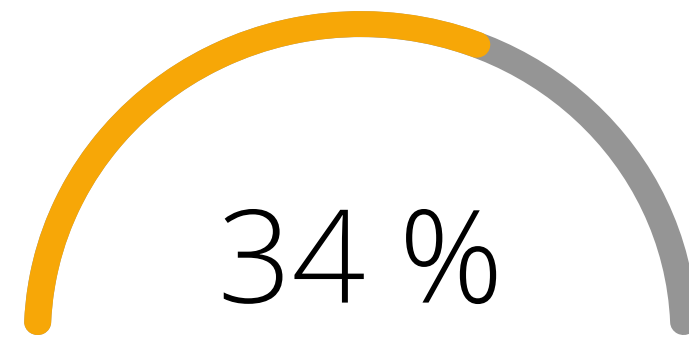




БОЛЬШИНСТВО ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ТУРИСТОВ ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ СЕЛЬСКИХ ПРОЕЗДОВ **ОТДАЮТ** **ПРЕДПОЧТЕНИЕ ДЛИТЕЛЬНЫМ** **ПУТЕШЕСТВИЯМ**



хотели бы отправиться в сельский тур на неделю и более



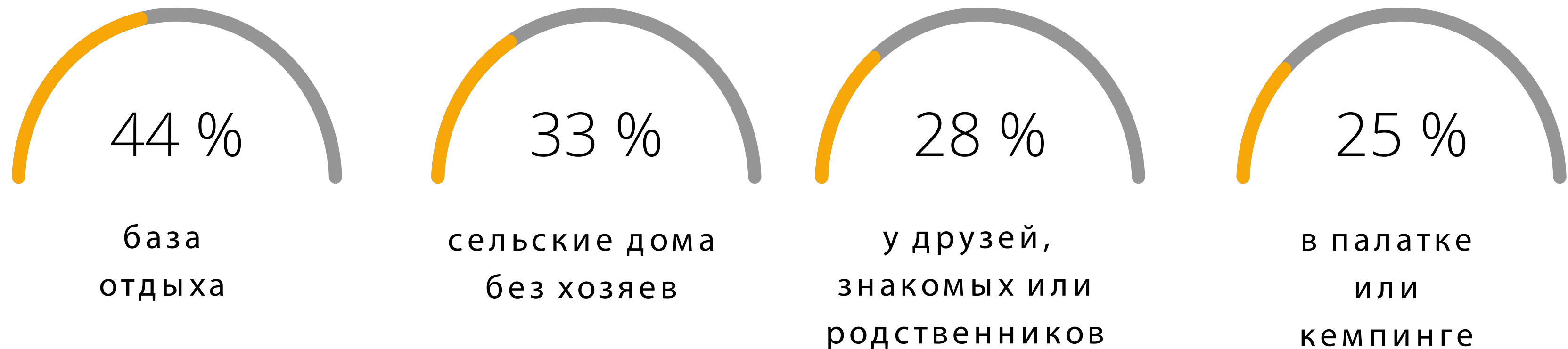
хотели бы поехать в путешествие на выходные

Чаще остальных длительные путешествия выбирают жители Москвы и Санкт-Петербурга, люди среднего возраста 35-44 года, респонденты с детьми младшего школьного возраста, мужчины.

На выходные чаще хотели бы поехать женщины, молодежь (особенно 18-24 года), родители детей до 6 лет.

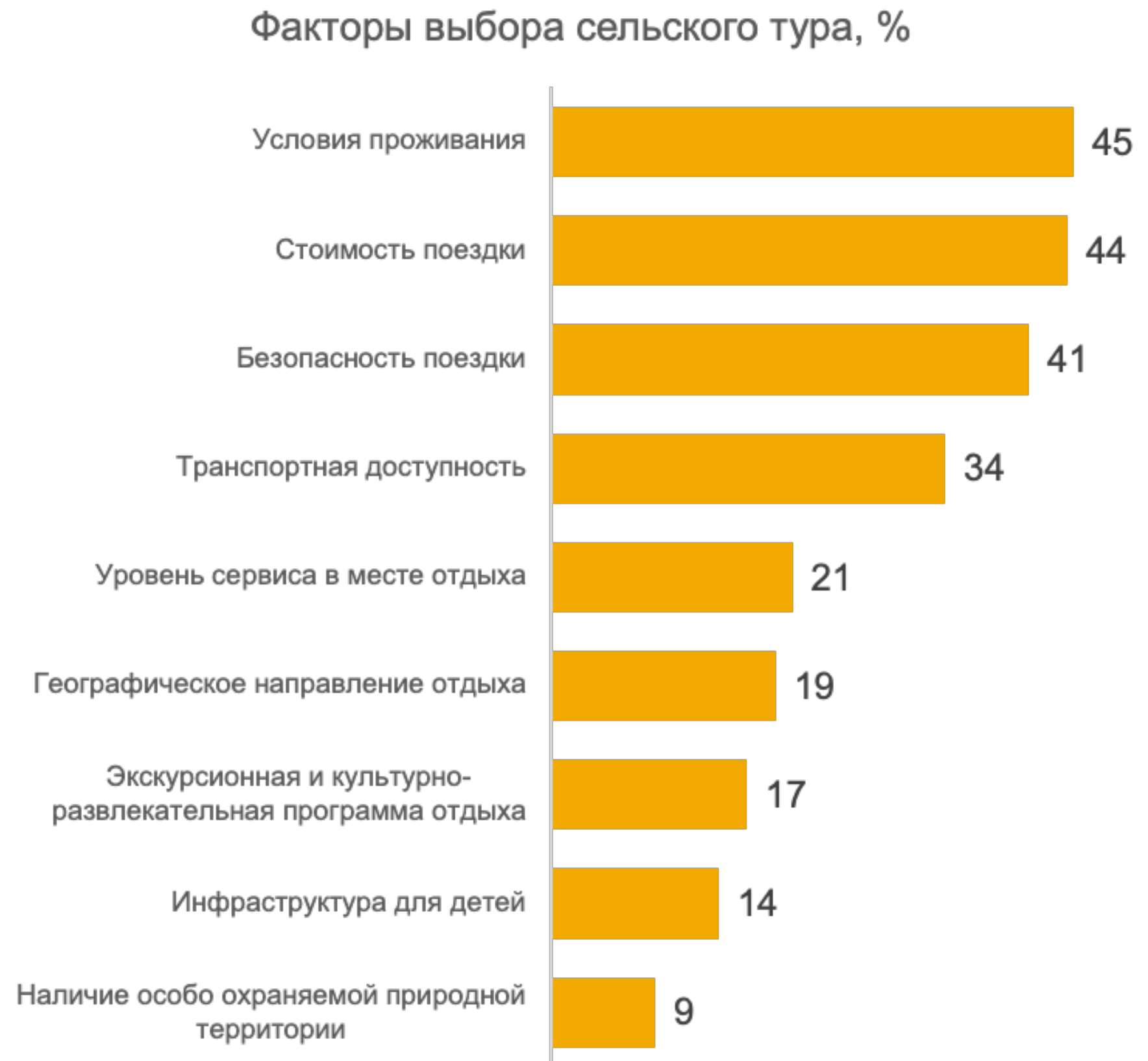
ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА ПРЕДПОЧИТАЮТ БЮДЖЕТНЫЕ ВАРИАНТЫ ПРОЖИВАНИЯ В СЕЛЬСКИХ ТУРАХ

Предпочтительные места размещения в сельских турах



НАИБОЛЕЕ ВАЖНЫЕ ФАКТОРЫ ПРИ ВЫБОРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРА

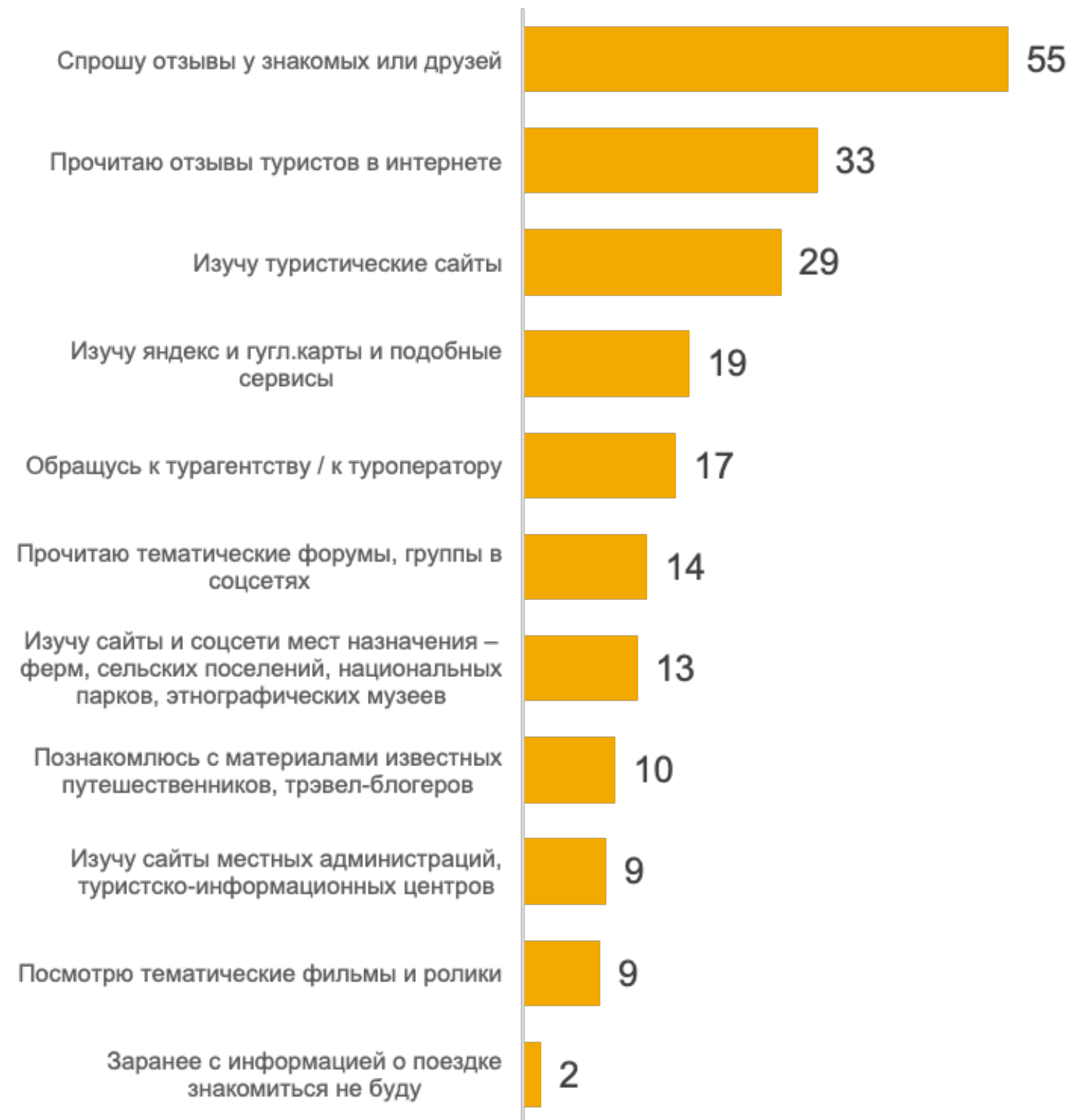
- условия проживания
- стоимость поездки
- безопасность поездки
- транспортная доступность



ИНФОРМАЦИИ О СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ ПОЧТИ НЕТ, А СПРОС НА НЕЕ - ЕСТЬ

В интернете не хватает полной и проверенной информации о сельских турах, поэтому потенциальным туристам остается обращаться к опыту знакомых, которым можно доверять.

Наиболее важные источники информации, %





ИЗМЕНЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-20 19

Безопасность сельской поездки рассматривается туристами не столько с точки зрения эпидемических угроз COVID-19, сколько **в более широком и традиционном контексте** (сохранность имущества, безопасное питание, наличие оперативной медицинской помощи и т.п.).

Мировые тренды

- Уменьшение глубины продаж, рост спонтанных поездок;
- Увеличение доли самостоятельных путешественников (без посредничества турагентств);
- Расширение внутреннего туризма.

Российская специфика

- Большинство россиян проводит отпуск в пределах региона своего проживания (66%), по России путешествуют не более трети населения (27%);
- Для многих людей бюджет поездки является серьезным ограничительным фактором.

Сельский туризм

- Поездки по России, особенно в отдаленные районы, не вызывают беспокойства у россиян, т.к., по мнению респондентов, сельские туры предполагают уединение и социальное дистанцирование;
- Часто меры ковидной безопасности, привычные для жителей мегаполисов (в местах массового скопления людей), в провинции представляются избыточными и непонятными;
- Чтобы избежать лишние риски, путешественники выбирают знакомых хозяев и проверенные маршруты;



«Ведь можно туда, где есть охота, это удобно»

«Эта охота и продажа вконец потерянных
наручники Тамва 1000 продаю, а тут уже за
700»

«[Нужно] больше информации интереса о туризме,
чтобы бронировать можно было заранее, а не идти уже на
месте. Собираешься ехать на Алтай и вдруг там все
закрывли. Чтобы об этом знали, какой-то фонд сделать»

«Не везде можно проехать, даже если ты готов ехать»





ПРИОРИТЕТНЫЕ ШАГИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

- Спрос на сельский туризм обусловлен желанием людей хотя бы на время вырваться из городов в поисках тишины и покоя. Поэтому информационная кампания в городах может быть построена на продвижении **зеленого туризма как способа снятия стресса**, что поддерживает глобальный тренд на «возвращение к природе»;
- актуализация вопроса об **управлении репутацией туристических брендов**, связанных с сельским туризмом, в интернете – стимулирование путешественников к распространению позитивной информации и отзывов о поездках в соцсетях и интернет-ресурсах, создание тематических страниц в соцсетях с указанием геоточек;
- развитие программ по **поддержке туристической активности в старших возрастных группах** в рамках социальных проектов (напр., программы долголетия). Благодаря таким каналам, лица старшего возраста смогут не только путешествовать, но и продвигать информацию о турпредложениях дальше – членам семьи, родственникам и знакомым;
- развитие **сувенирной продукции** как рекламного канала, чтобы рекламная информация, которую несет в себе сувенир, работала бы на продвижение турпродукта длительное время и стимулировала туристов к сарафанному маркетингу;
- создание **авторитетных информационных сервисов** по сельскому туризму с качественным визуальным контентом, детальным описанием предоставляемых услуг, оперативной информацией, рейтинговыми системами оценки качества услуг;
- поддержка и развитие **качественных предложений в среднем ценовом сегменте**, создание пакетных туров для облегчения выбора потенциальным туристам, которые пока еще не готовы к самостоятельной организации своих поездок;
- развитие **инфраструктуры и транспортной доступности** объектов сельского туризма;
- продвижение не только рекреационной (отдых на природе, вдали от городов), но и **познавательной составляющей** сельского туризма – поддержка интересных содержательных проектов, раскрывающих культурную аутентичность коренных народов.



Экспертные интервью



ЭКСПЕРТНЫЕ ИНТЕРВЬЮ

Исследование включило в себя совокупность методических процедур качественного и количественного характера, в том числе, серию интервью с представителями туристического бизнеса – организаторами туров в сельскую местность, экспертами, владельцами гостевых домов в сельской местности.

Проведение интервью позволило нам глубже изучить проблематику со стороны поставщиков услуг, выявить их представления о потребностях туристов, необходимых мерах по развитию сельского туризма, в том числе в пост-ковидный период.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

В рамках настоящего исследования качественные данные были собраны методом глубинного полуструктурированного интервью. Всего было собрано 22 интервью, из которых 7 с представителями экотуризма и 15 с представителями сельского туризма.



Какие конкурентные преимущества у сельского и экологического туризма в условиях ограничений?

Возможность **уединиться**, путешествовать без других туристов вокруг, **близость к природе** и причастность к сохранению природного наследия

Индивидуальный подход к туристу, возможность адаптировать любую программу и выполнить разные запросы под конкретного туриста.

Возможность питаться **натуральными продуктами**, дышать свежим **воздухом**.

Безопасный для здоровья отдых в период пандемии



Какие конкурентные преимущества необходимо развивать малому турбизнесу на сельских территориях в пост-ковидную реальность?

— “ —
«Неважно, находишься ли ты в отеле 5 звезд или в гостевом доме где-нибудь в деревне, сервис должен быть высокого качества, несмотря ни на что. Туристы любят, допустим, пять звезд отель, а некоторые готовы поехать в деревню и жить там в обычном доме, но даже в этом случае никто не отказывается от сервиса, все хотят спать на белых простынях, накрахмаленных, есть из чистой посуды качественные продукты, чтобы им улыбались и вежливо общались»

- ✓ Инфраструктура (ресурсы, дороги, качество и уникальность объекта)
- ✓ Развитие партнёрских отношений с другими объектами и отдельными предпринимателями (например, в сфере питания или производства уникальных сувениров)
- ✓ Повышение качества обслуживания
- ✓ Активное продвижение и внедрение в сознание туристов преимуществ отдыха на сельских территориях (безопасность, камерность, экологичность и т.п.)
- ✓ Способность быть гибкими, адаптивными, быстро перестраиваться
- ✓ Внедрение инновационных идей и современных технологий (онлайн-технологии и создание привлекательного контента)



Как изменились предпочтения целевой аудитории в 2020 году?

ИЗМЕНИЛСЯ ПОРТРЕТ ТУРИСТА

Если раньше на объекты сельского и экотуризма приезжали люди, готовые к разным условиям размещения, то в 2020-21 году в гостевые дома на сельских территориях и в национальных парках поехал «турист из Турции» - человек, хорошо знакомый с курортами ультра-комфорта, высоким качеством обслуживания и богатой инфраструктурой.

ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКАЯ ОБСТАНОВКА

Предпочтения туристов в период COVID-19 изменились не только из-за закрытых границ и невозможности попасть на иностранный курорт, но и из-за эпидемиологической обстановки: стало больше туристов, которые путешествуют на своём автомобиле вместе с семьёй.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Запросы на дополнительные услуги «нового» туриста разнообразны – это и услуга сопровождения, организация питания, бары, гастрономические фестивали, катание на джипах, бюджетное размещение и т.д. Среди этого многообразия выделяют сувенирную продукцию в качестве особого запроса. Многим туристам было бы интересно приобретать уникальные для территории сувениры, в том числе и съедобные.



Внимание туристов к эпидемиологической безопасности своего отдыха

Чаще всего гости сельского и экологического сектора внимания не обращали внимания на эпидемиологическую безопасность. Поэтому, забота об исполнении требований полностью лежит на объектах туризма: напоминать гостям о необходимости заботиться о себе и окружающих – надевать маски, организовывать социальную дистанцию между группами туристов.

Большинство туристов не обеспокоены профилактикой коронавирусной инфекции в объектах сельского и экологического туризма. Если же ранжировать отдельные аспекты, то самым частым вопросом о коронавирусной инфекции является вопрос об ограничениях на въезд (с тестом или без теста), расселение с соблюдением социальной дистанции, вопросы прививки и санитайзеров.



Нужно ли обучать владельцев объектов сельского и экотуризма созданию новых решений для преодоления кризиса?

Обучать владельцев объектов сельского туризма необходимо, т.к. часто туристический бизнес на сельской территории инициируют сами сельские жители, не имеющие соответствующего образования или опыта в предпринимательской деятельности.

Чему учить?

- **Бизнес-компетентность** (понимание законов экономики, умение прогнозировать и встраиваться в нишу)
- **Насмотренность** (расширение кругозора в области новшеств в сельском туризме, обмен опытом с другими владельцами)
- **Маркетинг** (маркетинг – умение выгодно преподнести свой продукт, найти целевую аудиторию)
- **Диалог с клиентом** (умение выгодно преподнести продукт, находить общий язык в период пребывания гостя на объекте и после его отъезда)
- **Стандарты обслуживания**



Творческие подходы и креативные «фишки»

ОНЛАЙН-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Онлайн-деятельность в качестве креативного решения в период пандемии – появление объекта и ведение клиента на сайтах-агрегаторах, организация продажи фермерского продукта и популяризация территории в социальных сетях, проведение онлайн-мероприятий.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

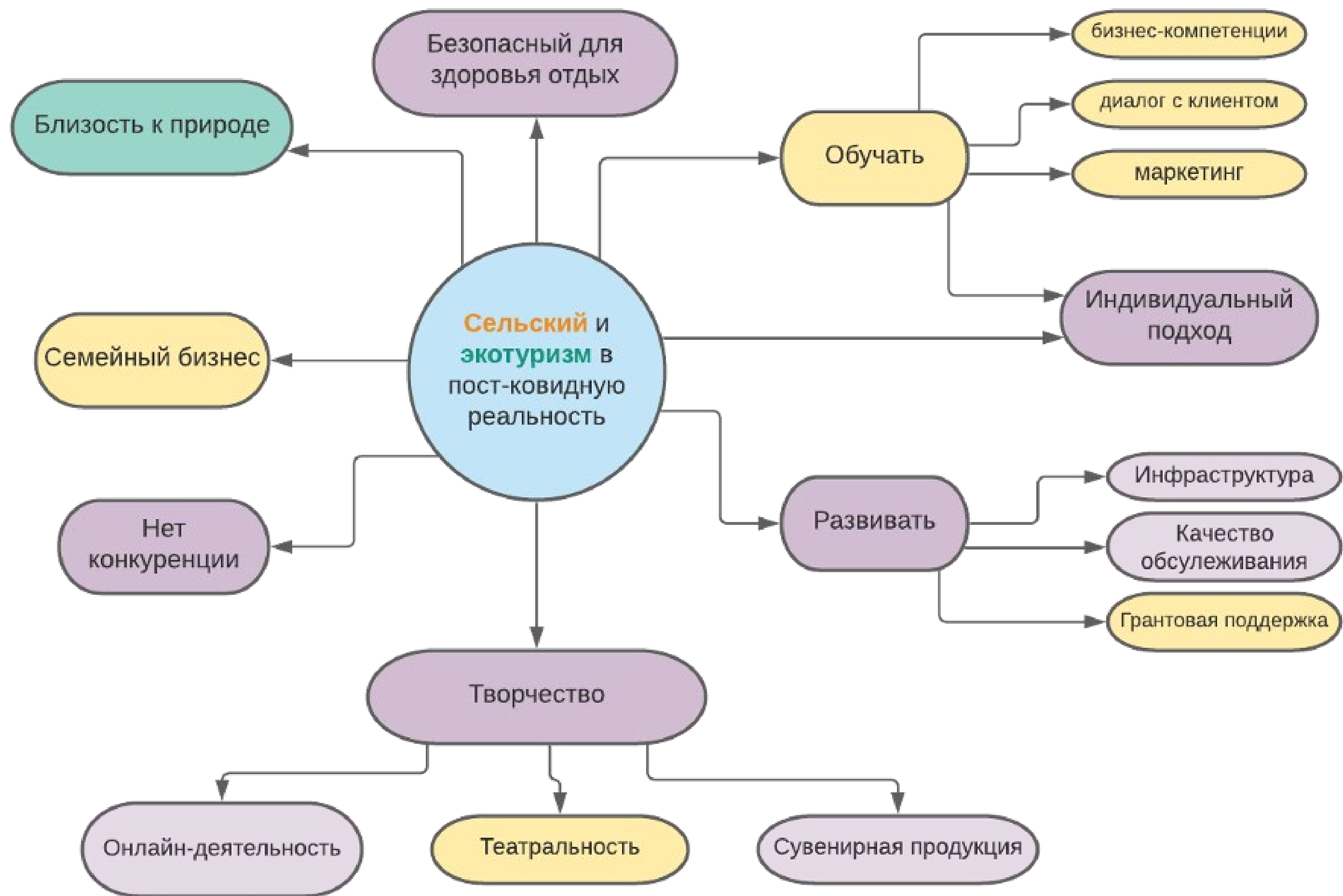
Разработка специальных туров со скидками, организация ночёвок под открытым небом, продвижение возможности фотосъёмки диких животных в природе, участие в программе кэшбэка, введение сап-сёрфинга, солёный бассейн, баня на воде, разработка аудиогидов для индивидуальных прогулок, появление глэмпингов, восстановление немецких пивоварен, креативное обыгрывание названий населённых пунктов, проведение событийных мероприятий и гастрономических фестивалей.

ТЕАТРАЛЬНОСТЬ:



«И вот этот подход театрализации, я когда ещё в 14 году о них узнала, а в 16-ом у них побывала, и на себе это почувствовала: когда забываешь, что это актёры, и тебе уже кажется, что ты там, в это реальности. Какой-то рыбак, какая-то тётка со сковородкой бежала мимо, то есть вот такое чтобы было, не экскурсовод - зашли, показали - вот. И вот у них... они очень много, у них команда чудесная, т.е. они используют литературные источники, у них спектакли, которые в течение года разные, там к разным календарным там событиям меняется что-то»







**АГЕНТСТВО РАЗВИТИЯ
СЕЛЬСКИХ ИНИЦИАТИВ**