

Аналитический отчет

Исследование потребителей услуг сельского туризма в России

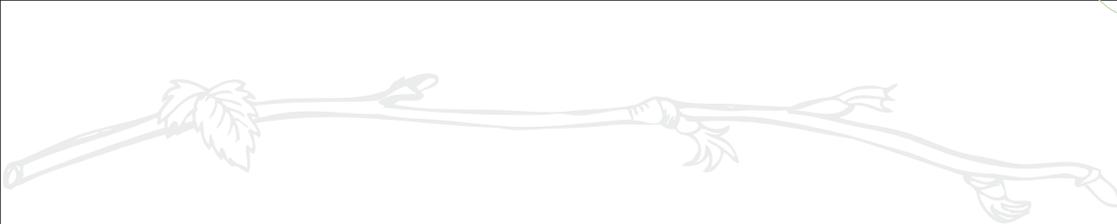
АНО «Агентство развития сельских инициатив»

2021

УДК 379.852
ББК 65.533.5(2Рос)

Аналитический отчет «Исследование потребителей услуг сельского туризма в России»/Лебедева И.В., Копылова С.Л., Лебедева Т.А.
— Москва: АНО «АРСИ», 2021. — 39 с.

Данная публикация представляет собой итоговый аналитический отчет по результатам комплексного исследования, реализованного АНО «Агентство развития сельских инициатив» с Центром Pro-Research, на тему «Исследование потребителей услуг сельского туризма в России». Исследование проводилось в июле-августе 2021 г. 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.



Содержание

Введение	2
Основные понятия	3
Основные выводы.....	3
Российский рынок туристических услуг: потребительское поведение и планы россиян.....	7
Портрет потенциального туриста в сельскую местность	13
Мотивация выбора сельского тура.....	15
Длительность поездки и условия размещения.....	22
Источники информации о поездке	25
Факторы выбора сельского тура.....	30
Отношение к требованиям безопасности сельского туризма в связи с пандемией COVID-19.....	32
Проблемы и перспективы сельского туризма в России.....	34



Введение

Настоящий документ представляет собой итоговый аналитический отчет по результатам комплексного исследования, реализованного Центром Pro-Research, на тему: «Исследование потребителей услуг сельского туризма в России». Исследование проводилось в июле-августе 2021 г. в интересах АНО «Агентство развития сельских инициатив».

Цель исследования состояла в том, чтобы 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:

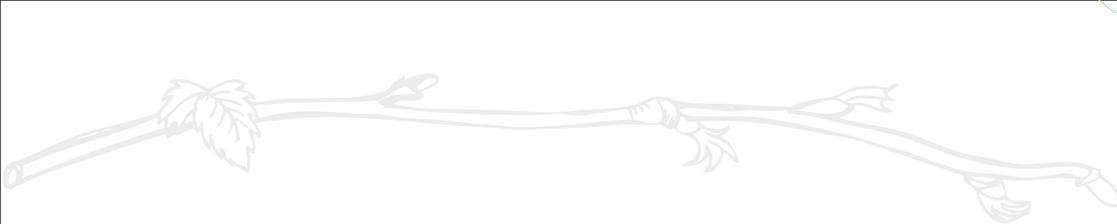
1. определить общее отношение россиян к путешествиям вообще и в сельские территории, в частности;
2. выявить отношение россиян к требованиям безопасности к путешествиям в сельскую местность в связи с пандемией COVID-19;
3. сегментировать потребителей услуг сельского туризма, выявить их интересы и предпочтения;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

Методология исследования:

Исследование предполагало комплексный подход и включало два этапа (количественные и качественные процедуры).

На первом этапе были реализованы количественные методы сбора информации – проведен всероссийский опрос населения, который позволил оценить потребительские предпочтения в области туризма в целом и определить уровень текущего спроса на сельский туризм. Опрос проводился путем включения тематического блока вопросов во Всероссийский опрос ОМНИБУС: Объем выборки - 1600 чел., выборка репрезентирует население России от 18 лет по полу, возрасту, образованию и типу населенного пункта (распределение согласно официальной статистике). Метод опроса - ТАПИ - личное интервью с использованием планшета. Сроки проведения – июль 2021 г.

На втором этапе были проведены групповые дискуссии (фокус-группы) с реальными и потенциальными потребителями услуг сельского туризма. Всего было проведено 2 фокус-группы: одна – в Москве, в офлайн-формате (количество участников - 9 чел., все участники – жители столицы), другая – в регионах Сибири, в онлайн-формате (количество участников - 8 чел., проживающие в Кемеровской, Иркутской, Томской областях, Алтайском крае, Республике Алтай, Красноярском крае). Сроки проведения – август 2021 г. Проведение фо-



кус-групп дало возможность лучше понять мотивацию выбора сельского туризма, актуальные проблемы и сложности, с которыми сталкиваются туристы, стимулы и барьеры для развития сферы сельского туризма в России.

Также в отчет был включен анализ результатов всероссийских репрезентативных исследований ОМНИБУС за 2020-21 г. по внутренней туристической активности россиян в период пандемии COVID-19.

Основные понятия

В данном проекте под сельским туризмом понимаются путешествия в сельскую местность или в особо охраняемые природные территории с целью отдохнуть, а при желании и поработать на ферме или подсобном хозяйстве, познакомиться с деревенским бытом, местными традициями и культурой, участвовать в народных праздниках. В рамках сельского туризма (в контексте данного проекта) не будут рассматриваться поездки в малые города, а также поездки в деревню с целью посещения родственников.

Виды сельского туризма:

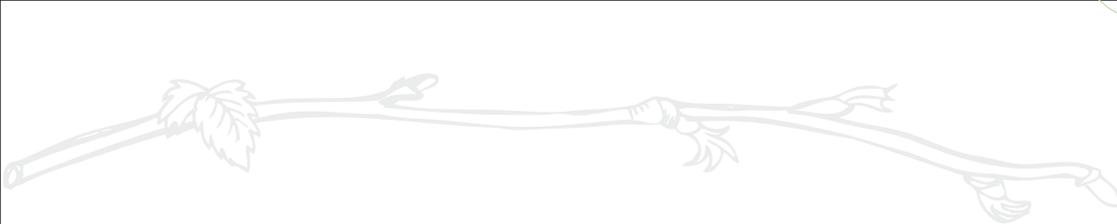
- a. поездки на особо охраняемые природные территории (экотуризм),
- b. поездки с целью попробовать и научиться самим готовить уникальные местные блюда и напитки (гастротуризм),
- c. поездки на местные фестивали, праздники (событийный туризм),
- d. поездки с целью познакомиться с бытом местного населения, культурой и обычаями региона (этнотуризм),
- e. посещение фермерских и личных подсобных хозяйств, агропромышленных и животноводческих комплексов (например, наблюдение за работой, сбор урожая, уход за животными) (агротуризм).

Основные выводы

1. Сельский туризм пока еще **недостаточно широко распространен** в нашей стране: только треть россиян (36%) выразили желание отправиться в туристическую поездку в сельскую местность России. Потенциальная аудитория сельского туризма – это прежде всего молодежь (до 25 лет) и люди среднего возраста (35-44 года). Также достаточно высоко сельский туризм востребован у россиян с детьми. Доля потенциальных потребителей услуг сельского туризма выше и среди населения городов с населением от 500 тыс. до 1 млн чел., а также среди столичных жителей.

- 
2. Согласно данным фокус-групп, многие потенциальные туристы в сельскую местность в России любят путешествовать, предпочитают активный отдых, пешеходные экскурсии, автомобильные поездки на отдых, достаточно мобильны и легки на подъем (причем независимо от возраста).
 3. В пользу развития сельского туризма работает общий **тренд на увеличение доли самостоятельных путешествий** среди россиян (без посредничества туроператоров). Массовые опросы показывают, что достаточно большое число россиян готовы брать организацию своих путешествий (любых, не только в сельскую местность) на себя – согласно данным всероссийских опросов, 43% россиян готовы самостоятельно искать и бронировать жилье, 44% готовы самостоятельно искать и покупать билеты).
 4. Как показали фокус-группы, для ряда потенциальных туристов в сельскую местность в России характерен спонтанный выбор направления путешествия. Это соответствует, общей тенденции сокращения глубины продаж турпродуктов на всех направлениях¹.
 5. Специфика УТП сельского туризма состоит в возможности спокойного, расслабленного отдыха, простых и понятных занятия на природе, смене ритма жизни. Так, наиболее популярные причины, побуждающие людей выбирать сельский туризм, – возможность **побывать в тишине и уединении, вдали от городской суеты** (так считают 45% россиян из числа тех, кто хотел бы отправиться с тур в сельскую местность), а также **заняться тихими, спокойными активностями на природе** (прогулки, рыбалка, сбор ягод, грибов) (42%). Также для потенциальных туристов важна размеренность и неторопливость во время таких путешествий – регулярные переезды с места на место во время сельских туров выбирают только 7% опрошенных.
 6. Для некоторых потенциальных туристов, выбирающих сельские путешествия, важна **возможность сменить климатическую зону, выбраться в другой регион**, особенно это характерно для жителей мегаполисов, желающих уехать подальше из городов (по данным фокус-групп). Это определенно создает потенциал для формирования туристических предложений в сельскую местность через продвижение уникальной региональной специфики, что может обеспечить привлекательность совершенно разнообразных сельских локаций для туристов из других регионов, активизируя внутренние турпотoki в стране. Фактически это обеспечивает возможности для любого региона стать привлекательным туристическим направлением.
 7. Потенциальных туристов в сельскую местность привлекает **совмещение разных мотивов** отдыха в сельском туризме, т.е. этот вид отдыха востребован благодаря возможности разнообразного отдыха, позволяющего сочетать разные виды активности (рекреацион-

¹ Изменение потребительского поведения туристов в период пандемии Covid-19 // https://www.atorus.ru/ratings/analitic_mrch/new/55033.html



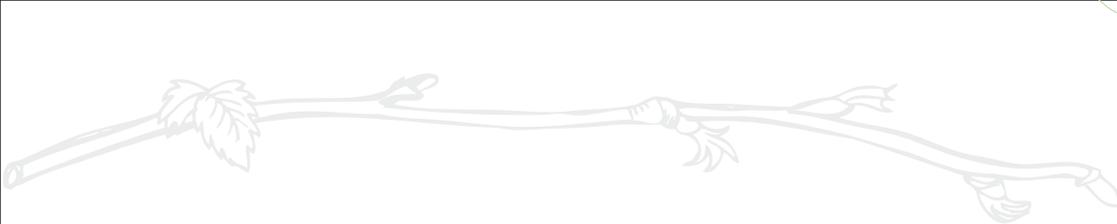
ная, познавательная, культурная, спортивная, гастрономическая и т.п. составляющие отдыха).

8. Большинство желающих поехать в сельскую местность (63%) предпочитают формат длительных поездок – **на неделю и более**. Треть потенциальных сельских туристов (34%) хотели бы отправиться в путешествие на выходные.
9. Потенциальные пользователи сельского туризма предпочитают достаточно **бюджетные варианты** проживания в сельских турах – базы отдыха (44%), сельские дома без хозяев (33%), а также разместиться у друзей, знакомых, родственников (28%) или в палатке, кемпинге (25%).
10. Наиболее распространенным источником информации о будущем путешествии для потенциальной аудитории сельского туризма является **«сарафанное радио»** (отзывы знакомых и друзей, 55%), а также **интернет-источники** - отзывы других туристов в интернете (33%), туристические сайты (29%). Исследование показало, что в интернете **не хватает полной и проверенной информации** о сельских турах, поэтому для потенциальных туристов важно использовать источники информации, пользующиеся их доверием.
11. Наиболее важными факторами при выборе конкретного сельского тура для респондентов являются **условия проживания, стоимость и безопасность** поездки (45%, 44%, 41% соответственно). Также туристы обращают внимание на транспортную доступность места назначения (34%). Остальные обстоятельства играют существенно меньшую роль.
12. Как и для некоторых других видов российского туризма, для сельских путешествий свойственно отсутствие **качественного среднего предложения, рассчитанного на массовый спрос**, – либо предложения интересные, но неоправданно дорогие по цене, либо дешевые, но низкого качества (об этом говорят многие участники фокус-групп). Маленькие организации, предлагающие услуги сельского туризма, которые работают на хорошем уровне, не достаточно раскручены. А разрекламированные фирмы выставляют высокий ценник, при этом предлагая услуги, далеко не всегда соответствующие этому уровню цен. Информация о маленьких организациях, предлагающих сельские туры, ограничена, на рынке много недостоверных сведений, мешающих туристам разобраться и правильно выбрать интересующий их вариант отдыха.
13. Существенной проблемой, ограничивающей развитие сельского туризма, является **транспортная доступность** ряда направлений для сельских путешествий, некачественные дороги или просто их отсутствие.
14. Еще одной преградой в развитии сельского туризма является и **несовершенство законодательства и государственного** регулирования этого сектора, недостаточная поддержка со стороны государства первичных низовых инициатив по созданию и развитию объектов сельского туризма.



15. У потенциальных сельских туристов имеются обоснованные **опасения**, что превращение сельского туризма в коммерческий продукт массового потребления может привести к **потере уникальности и своеобразия** сельских поселений.
16. Как показало настоящее исследование, реальный потенциал развития сельского туризма пока не очень велик (63% опрошенных не выражают желания поехать в сельские туры, 66% россиян во время отдыха не выезжают за пределы своего региона). На сегодняшний день сельский туризм воспринимается скорее как нишевая история, что обусловлено недостатком информации у потенциальных туристов о сельских турах на рынке, малочисленностью пакетных предложений (для тех, кто не готов самостоятельно организовывать свой отдых), недостаточным развитием инфраструктуры, ограниченной транспортной доступностью объектов сельского туризма и рядом других факторов. Конфликт в массовом сознании между гармонией отдыха на природе и неухоженным, необустроенным деревенским бытом также накладывает негативный отпечаток на формирование представления о поездках в сельскую местность.
17. В качестве **перспективных направлений продвижения** сельского туризма можно отметить следующие меры:
- ✓ усиление мер государственной поддержки низовых начинаний организаторов сельского туризма, предоставление налоговых и иных льготных условий небольшим перспективным организациям в данной сфере;
 - ✓ актуализация вопроса об управлении репутацией туристических брендов, связанных с сельским туризмом, в интернете – стимулирование путешественников к распространению информации о своих поездках в соцсетях и интернет-ресурсах, поощрение публикации отзывов, создание тематических страниц в соцсетях с указанием геоточек, чтобы туристы могли делиться локациями с подписчиками;
 - ✓ 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 эту информацию о турпредложениях дальше – членам семьи, родственникам и знакомым;
 - ✓ развитие сувенирной продукции как действенного рекламного канала (особенно эффективным представляется использование в качестве сувениров не только продукция местных промыслов или товары с тематической символикой, но и сельскохозяйственной продукции, – например, семена для выращивания растений, местных продуктов в подарочной упаковке и т.п., – таким образом,





чтобы рекламная информация, которую несет в себе сувенир, работала бы на продвижение турпродукта достаточно длительное время;

- ✓ 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.
- ✓ 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».

Российский рынок туристических услуг: потребительское поведение и планы россиян

Текущее состояние рынка туристических услуг в России характеризуется следующими тенденциями:

- Большинство россиян проводит отпуск в пределах региона своего проживания, по России путешествует не более трети населения.
- В туристические поездки отправляются наиболее ресурсные в социальном плане категории населения (столичные жители, лица с хорошим доходом); для многих людей бюджет поездки является серьезным ограничительным фактором.
- Россияне предпочитают устраивать свой отдых на территории РФ самостоятельно, без посредничества турагентств. И в целом (это мировая тенденция) в последнее время доля самостоятельных путешественников неуклонно растет.

Рассмотрим это подробнее.

2020 год ожидаемо стал неблагоприятным периодом для туристической отрасли. По данным опроса ОМНИБУС за февраль 2021 г., только пятая часть россиян смогла отправиться в путешествие в прошедшем году²: 21% россиян выезжали на отдых за пределы своего региона (Рис. 1), и лишь 4% удалось отдохнуть за границей (Рис. 2).

Рис. 1. «Вы лично за последний год отдыхали в России за пределами Вашего региона проживания?», % от всех опрошенных (N=1600 чел.), динамика по годам

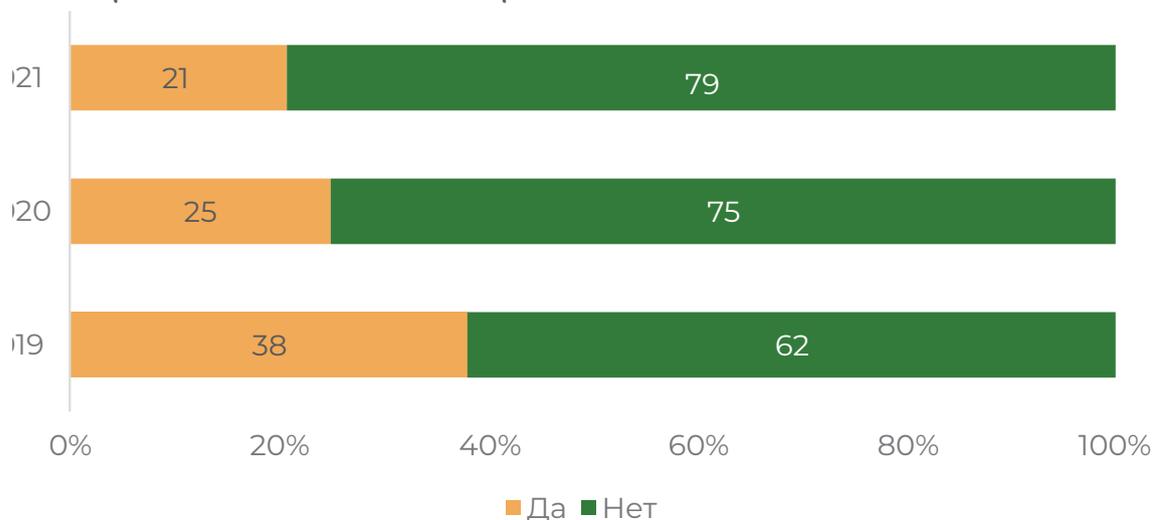
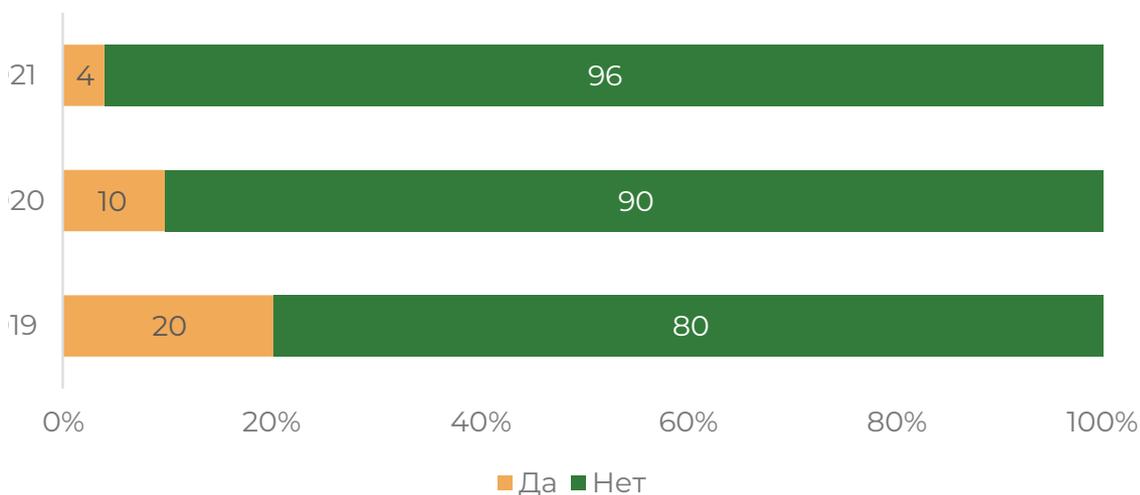


Рис. 2. «Приходилось ли Вам за последний год выезжать за пределы Российской Федерации?», % от всех опрошенных (N=1600 чел.), динамика по годам



2 Раздел составлен по материалам Всероссийских ежемесячных опросов населения ОМНИБУС НАФИ за 2020-21 г. Выборка 1600 человек, репрезентирует население России от 18 лет по полу, возрасту, образованию и типу населенного пункта (распределение согласно официальной статистике). Более подробную методологию см.: <https://nafi.ru/method/protivverossiyskiy-opros-naseleniya-omnibus/>

Вместе с тем, такое сокращение туристической активности связано не только с пандемией COVID-19. Данные за 2020 г., собранные в самом начале минувшего года, еще до начала введения массовых ограничений, уже демонстрируют серьезный спад по сравнению с 2019 г. (Рис. 2). Существенным фактором, ограничивающим туристическую активность россиян, является заметное сокращение доходов населения на протяжении последних лет. Пандемия COVID-19 еще более усилила этот тренд. На сегодняшний момент большинство россиян просто не в состоянии позволить себе поездку за границу. Путешествия по России оказываются также для многих малодоступны.

На Рис. 3 представлена динамика показателя самооценки материального положения россиян за последние три года. Доля жителей РФ, относящих себя к категории бедных («денег не хватает на еду или на одежду»), выросла за этот период на четверть и составила почти 30% населения. Еще 43% россиян – так называемый предсредний класс – оценивают свое материальное положение чуть выше, но также весьма скромно («денег хватает на продукты и одежду, но покупка бытовой техники и мебели – проблема»). Таким образом, суммарно доля малообеспеченных граждан составляет свыше 70%. Между тем, ядро туристически активной аудитории – это значительно более обеспеченные категории населения – средний класс и выше. Даже по самым оптимистичным оценкам, он составляет не более четверти жителей страны.

Рис. 3. «К какой из следующих групп населения Вы скорее могли бы себя отнести?», % от всех опрошенных (N=1600 чел.), динамика по годам

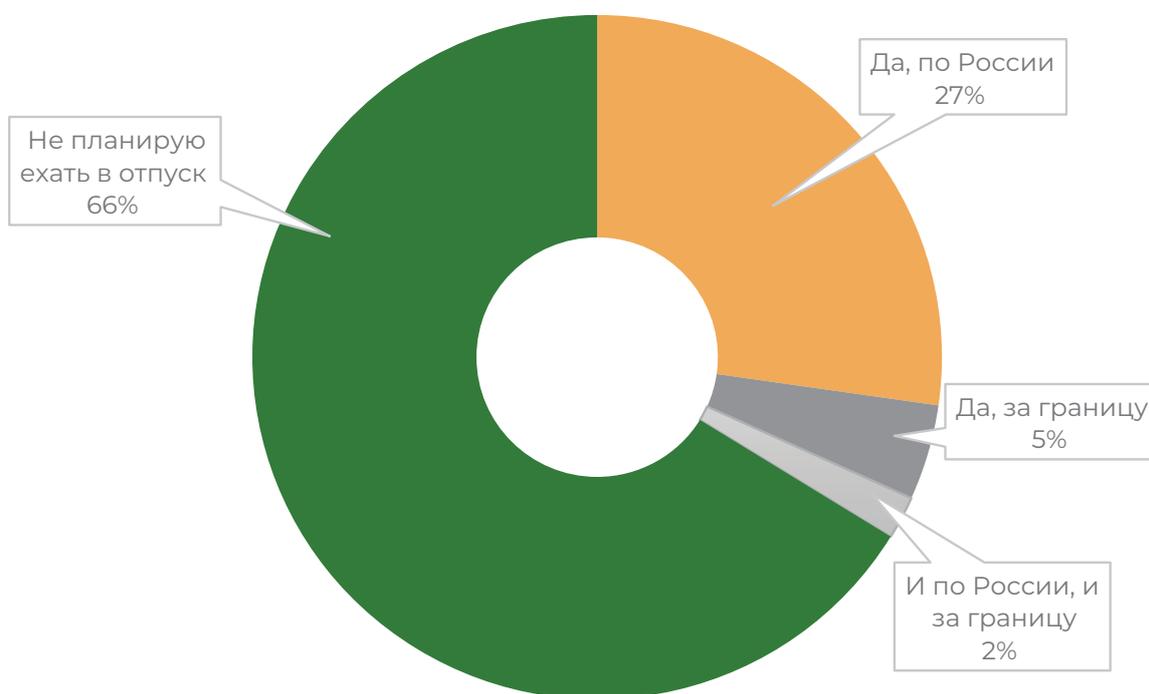


Таким образом, на сегодняшний момент путешествия доступны незначительной части российского населения (как выездные за рубеж, так и внутренние, по стране). Это в свою очередь отражается на планах россиян на лето. Согласно данным опроса ОМНИБУС в феврале 2021 г., две трети граждан РФ (66%) не собирались ехать в отпуск будущим летом вообще (Рис. 4). В путешествие по России планировали отправиться 27%, за границу – не более 7% опрошенного населения.

Чаще других позволяют себе туристические поездки наиболее ресурсные в социальном плане категории населения – жители Москвы и Санкт-Петербурга, молодые респонденты (25-34 года), лица с высшим образованием, хорошим доходом и высокой оценкой своего материального благополучия.

Категория россиян, не выезжающих на отдых, достаточно стабильна: 91% из тех, кто не отдыхал в прошлом году, не планируют ехать в отпуск и в этом году.

Рис. 4. «Вы планируете этим летом поехать в отпуск за пределы своего региона проживания? Если да, то куда?», % от всех опрошенных (N=1600 чел.)



Обычно свой отдых на территории РФ россияне предпочитают устраивать самостоятельно, без посредничества турагентств. Это происходит как по причине финансовых ограничений, так и из-за распространенных (и не всегда оправданных) представлений о плохой организации внутреннего туризма. Организацию зарубежных поездок жители РФ чаще склонны доверять турагентствам или туроператорам. В этом году в целом показатели организованного отдыха россиян весьма незначительны – из всех путешественников за последний год (как за границу, так и по стране) (а это, напомним, 21% россиян) только 16% обращались к туроператору/турагенту. Относительно всего населения страны это крайне малая доля – всего лишь 3,5%. В допандемийные годы доля респондентов, предпочитающих организованные туристические поездки, обычно приближалась к 30% населения страны.

В этом плане более показательны сравнительные данные за 2018 и 2020 гг., когда в анкету ОМНИБУСА в режиме мониторинга добавлялся блок вопросов о готовности россиян к самостоятельной организации своего отдыха. На тот момент россияне проявляли достаточно высокую активность. Причем, если спрос на услуги туроператоров/турагентов практически не менялся, то динамика в росте самостоятельной покупки билетов, бронирования жилья, аренде автомобилей была весьма значительной (Рис. 5). Естественно, что основной тренд здесь задает молодежь. Есть все основания предполагать, что даже, несмотря на текущие ограничения из-за пандемии, доля самостоятельно организованных туристических поездок будет неуклонно расти.

Рис. 5. «Если говорить о Вашем предстоящем отпуске, насколько вероятно, что Вы...», % от всех опрошенных (N=1600 чел.), динамика по годам

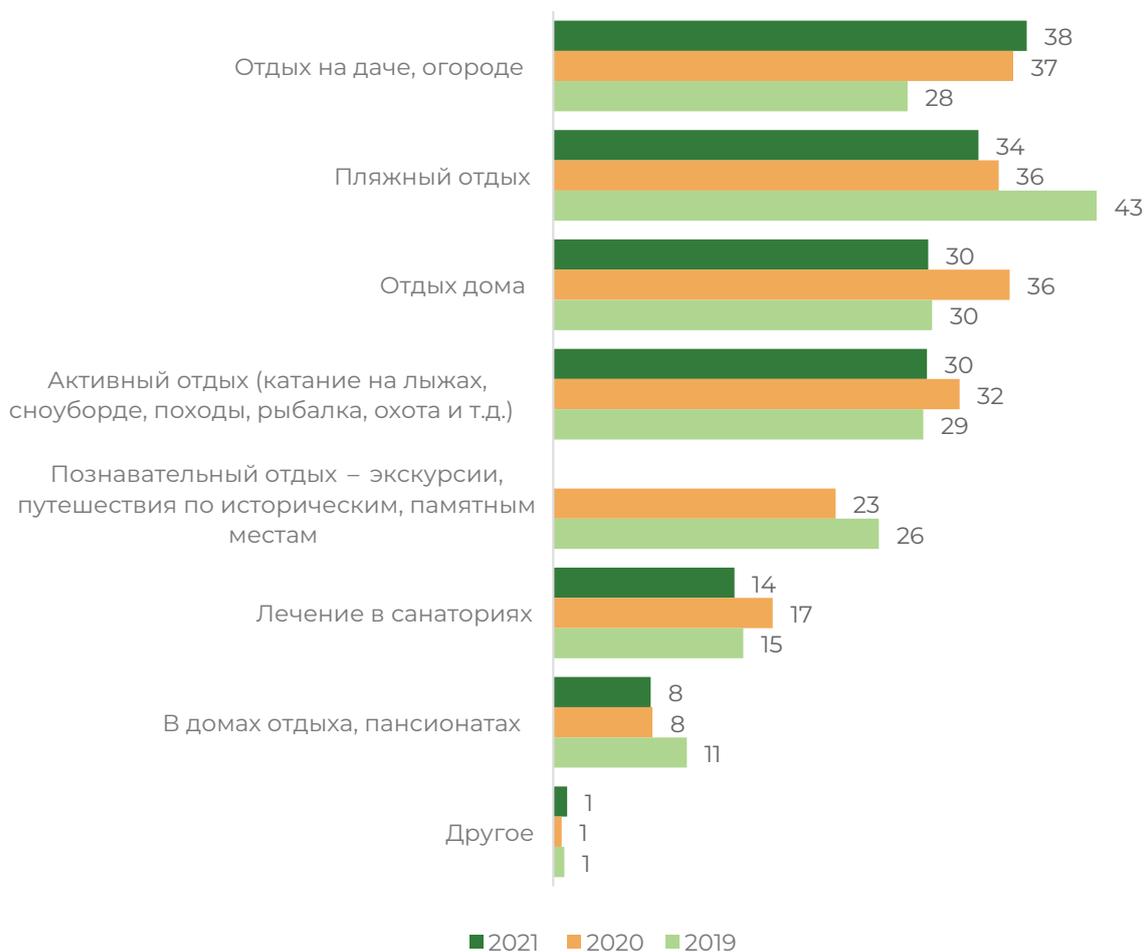


Традиционно для многих россиян наиболее приемлемый вид отдыха – это отдых дома или на даче (Рис. 6). Пляжный отдых предпочитают около трети населения (34%). Причем за два последних года численность этой группы заметно снизилась (что связано, прежде всего, не только со сменой предпочтений и ограничениями из-за пандемии, а с сокращением финансовых возможностей населения). Доля любителей активного отдыха (катание на лыжах, сноуборде, походы, рыбалка, охота и т.д.) составляет около 30%, и достаточно стабильна уже на протяжении последних трех лет. Популярностью у россиян пользуется и познавательный отдых. Такой вариант ответа не предусматривался в опросе 2021 г., но исходя из данных прошлых лет, экскурсии и посещение достопримечательностей востребованы примерно у четверти россиян.

Любителей активного отдыха больше среди мужчин. Женщины предпочитают пляжный отдых. Среди туристически активной аудитории (представители возрастных подгрупп 18-44 года, лица с высшим образованием), равно как и у респондентов с детьми, доли любителей пляжного и активного отдыха практически сопоставимы.

Наименее популярные виды отдыха – это отдых в санаториях, домах отдыха и пансионатах. Такой отдых больше востребован в старших возрастных группах, у пенсионеров, а также у женщин.

Рис. 6. «Какие виды отдыха Вы предпочитаете?», % от всех опрошенных (N=1600 чел.), динамика по годам, респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа



*В 2021 г. в анкету не был включен вариант «познавательный отдых»

Респонденты, которые планируют выехать на отдых в этом году (34% россиян), надеются использовать для своего путешествия следующие виды транспорта:

- автомобиль – 36%
- самолет – 35%
- поезд – 27%

Портрет потенциального туриста в сельскую местность

Сельский туризм пока еще недостаточно знаком и близок россиянам. Треть россиян (36%) хотели бы отправиться в туристическую поездку в сельскую местность России³ (рис. 7). Две трети опрошенных (63%) не выражают такого желания.

Рис. 7. «Хотели бы вы отправиться в туристическую поездку в сельскую местность России?», % от всех опрошенных (N=1600 чел.)



Потенциальная аудитория сельского туризма – это прежде всего **молодежь** (до 25 лет)⁴ и **люди среднего возраста** (35-44 года): в этих возрастных категориях доли тех, кто желает отправиться в туристическую поездку в сельскую местность в России, заметно выше, чем среди остальных респондентов (42 и 43% опрошенных из этих категорий соответственно против 36% в среднем по выборке). Также достаточно высоко сельский туризм востребован у **россиян с детьми** (45%). Менее всего интересуются сельскими путешествиями представители старших возрастных групп (60+).

Табл. 7а. «Хотели бы вы отправиться в туристическую поездку в сельскую местность России?», % от всех опрошенных, распределение по возрасту (N=1600 чел.)

	ВСЕГО	Возрастные группы				
		18-24	25-34	35-44	45-59	60 +
Да	36	42	39	43	35	28
Нет	63	56	60	56	64	71
Затрудняюсь ответить	1	1	1	1	1	1

Наибольший интерес к сельскому туризму демонстрируют респонденты, чей образ жизни наиболее отдален от сельского: доля потенциальных потребителей услуг сельского туризма выше и среди **жителей городов с населением**

³ Здесь и далее в этом разделе используются количественные данные всероссийского опроса ОМНИБУС, проведенного в июле 2021 г.

⁴ В общей выборке доля молодых респондентов составляет 8,5% (137 чел. из 1600 респондентов), что отражает демографическую структуру населения, согласно данным официальной статистики.



от 500 тыс. до 1 млн чел. (50%). Значимый интерес к сельскому туризму (хотя и немного в меньшей степени) проявляют **жители столичных городов** (44%). Менее всего выражает заинтересованность в поездках в сельскую местность население малых городов (с численностью 50 – 100 тыс. чел) и сел (по 28%). Но даже в этих категориях более четверти опрошенных (28% - в селах, 36% - в ПГТ) все-таки интересуются сельскими путешествиями (Как будет показано далее, на материалах фокус-групп, возможно, их привлекает смена региона, климатического пояса и т.п.).

Табл. 7б. «Хотели бы вы отправиться в туристическую поездку в сельскую местность России?», % от всех опрошенных, распределение по типу населенного пункта (N=1600 чел.)

	ВСЕГО	Тип населенного пункта						
		Москва и Санкт-Петербург	Город 1 млн. и более	Город 500 - 999,9 тыс. чел.	Город 100 - 500 тыс. чел.	Город 50 - 100 тыс. чел.	Город до 49,9 тыс. и ПГТ	Село
Да	36	44	38	50	36	28	36	28
Нет	63	55	61	48	63	71	63	72
Затрудняюсь ответить	1	1	2	1	2	1	1	0

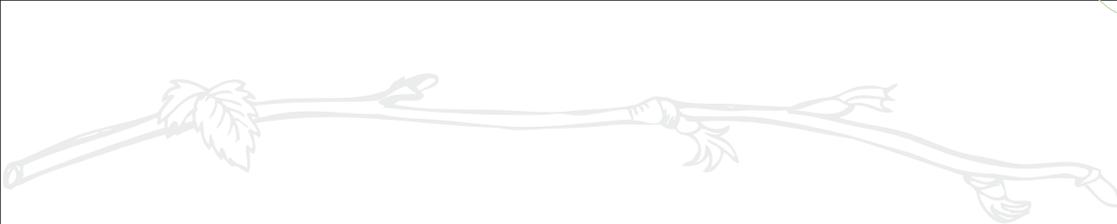
Табл. 7в. «Хотели бы вы отправиться в туристическую поездку в сельскую местность России?», % от всех опрошенных, распределение по наличию несовершеннолетних детей (N=1600 чел.)

	ВСЕГО	Группы по наличию несовершеннолетних детей				
		Да, есть дети до 6 лет вкл.	Да, есть дети от 7 лет до 11 лет вкл.	Да, есть дети от 12 до 17 лет вкл.	Нет	Нет, но в настоящий момент беременна / жена находится в положении
Да	36	40	49	46	32	36
Нет	63	57	49	52	67	58
Затрудняюсь ответить	1	2	2	2	1	6

Гендерные различия мало влияют на интерес респондентов к сельскому туризму (доли мужчин и женщин, желающих отправиться в сельское путешествие, примерно одинаковы).

В малоресурсных группах населения (с низкой оценкой своего материального благополучия, низким уровнем дохода, низким уровнем образования) ниже доля тех, кто готов ехать в сельские путешествия по России, но этот тренд относится к любым видам туристической активности (а не только сельскому туризму) – люди с низким уровнем образования дохода немного





менее склонны выражать желание ехать в подобные путешествия (65% лиц без высшего образования и 68% респондентов с низкой самооценкой против 63% в целом по выборке, ответивших, что не хотят ехать в путешествие в сельскую местность).

Данные фокус-групп показали, что многие их участники-потенциальные туристы в сельскую местность любят путешествия (любые), активный отдых, пешеходные экскурсии, поездки на отдых на автомобилях, достаточно мобильны и легки на подъем (причем независимо от возраста). Это не значит, что они исключают для себя пассивный отдых (напр., пляжный), но их объединяет именно активное желание путешествовать:

Мотивация выбора сельского тура

Как показали данные опроса, в сельском туризме людей больше всего привлекают прежде всего рекреационные цели – возможность спокойного, расслабленного отдыха, простые и понятные занятия на природе. Именно эти причины находятся в топе мотивов выбора сельских туров, при этом познавательные активности отходят на второй план.

Наиболее популярная причина, побуждающая людей выбирать сельский туризм, – возможность побыть в тишине и уединении, вдали от городской суеты (Рис. 8). Этот мотив актуален для 45% россиян, желающих поехать в сельскую местность. Почти столько же опрошенных (42%) отдают предпочтение спокойному отдыху на природе (рыбалка, купание, походы за грибами и ягодами).

«[Чем увлекаетесь?] Вот как раз путешествиями, да, у меня разный отдых получается, с детьми маленькими пляжный в основном, с этими можно активный, даже спускались мы как-то на горных речках, ездили. И пешеходные прогулки тоже, экскурсии люблю, далеко за город куда-нибудь на электричке или еще что-то, где-то что-то увидела в интернете, и мы собираемся с компанией и идем» (ФГ, Москва).

«За рубежом я нигде не была ни разу, а по России везде ездили» (ФГ, регионы).

«Раньше каждую свободную минуту посвящала отдыху, особенно летнему. В этом году даже купили машину, чтобы можно было более мобильно передвигаться» (ФГ, регионы).

5 Здесь и далее в цитатах из фокус-групп: ФГ – фокус-группа.

Рис. 8. «Что Вас больше всего привлекает в такой поездке?», % от желающих поехать в сельскую местность, N= 594 чел., респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.



Потребность в активном отдыхе на природе выражают 29% потенциальных потребителей услуг сельского туризма. Гастрономическая составляющая сельских туров востребована у 28% опрошенных. 23% респондентов привлекают природные и исторические достопримечательности.

Этнографическая, фольклорная программа сельских туров интересна не очень широкому кругу потенциальных туристов в сельскую местность (16-18%), равно как и событийный туризм и возможность творчества на природе (по 12%).

Наконец, менее всего привлекателен такой мотив, как возможность трудового отдыха на ферме (8%).

Среди **социально-демографических различий** стоит указать следующие особенности.

Женщин немного больше (нежели остальные группы населения) в сельском туризме привлекают гастрономические аспекты, возможность творчества на природе и участия в фермерской трудовой активности, **мужчин** – активный отдых, приключения, открытия, новые ощущения.

Молодежь (18-24 года) проявляет особый интерес к творчеству на природе (возможность снимать видео, фото, рисовать и т.п.) – здесь доля тех, кто

выбрал этот мотив сельского отдыха, значительно выше, по сравнению с другими группами населения (22% против 12% в среднем по выборке). Также молодым особенно интересны приключения, новизна и неизведанность сельских маршрутов (33% против 15% в среднем). Респондентов 25-34 лет больше, нежели остальные возрастные группы, привлекает активный отдых на природе (рыбалка, конный спорт, велосипедные и пешие прогулки) (37% против 29% в среднем по выборке). Для среднего возраста на первый план выходят такие мотивы, как возможность спокойного отдыха на природе, гастрономические открытия, знакомство с сельским бытом.

У жителей **городов-миллионников** предсказуемо востребована в сельском туризме возможность тишины и уединения, а также и спокойного отдыха на природе (до 50% по обоим вопросам против 47 и 45% в среднем по выборке, соответственно).

Респонденты с детьми в качестве мотивов сельских путешествий чаще, нежели остальные группы населения, выбирают отдых на природе (как спокойный – 47-48% против 42% в среднем по выборке, так и активный – 34% против 29% в среднем по выборке), экологически чистую еду (36% в группе с детьми до 6 лет против 28% в среднем по выборке), знакомство с культурными и природными достопримечательностями и этнографией (это особенно актуально среди родителей детей до 6 лет – 27% против 23% в среднем по выборке и 20% соответственно против 16% в среднем по выборке, соответственно). Родители младших школьников немного чаще остальных групп указывают в качестве мотивов возможность поработать на ферме (13% против 8% в среднем по выборке).

Табл. 8а. «Что Вас больше всего привлекает в такой поездке?», % от желающих поехать в сельскую местность, N= 594 чел., респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, распределение по полу и возрасту.

	ВСЕГО	Пол		Возраст				
		Мужской	Женский	18-24	25-34	35-44	45-59	60 +
Тишина, уединение, возможность побыть вдали от городской суеты, выспаться	45	45	45	48	48	41	43	46
Возможность отдыха на природе (рыбалка, купание, походы за ягодами, грибами)	42	43	42	46	42	48	41	37
Активный отдых на природе (катание на лошадях, велосипедные, пешие, водные прогулки, спортивные занятия)	29	33	26	26	37	29	25	27



	ВСЕГО	Пол		Возраст				
		Мужской	Женский	18-24	25-34	35-44	45-59	60 +
Натуральная, экологически чистая еда и гастрономические открытия (региональная, местная, авторская кухня)	28	26	30	18	29	30	27	33
Исторические и природные достопримечательности, известные места	23	21	24	25	21	23	20	27
Сельский быт, возможность пожить жизнью сельских жителей, пообщаться с ними лично	18	18	17	11	16	19	20	18
Знакомство с культурными традициями и обычаями разных народов, промыслами, ремеслами	16	16	16	19	10	19	15	18
Приключения, открытия, чувство первооткрывателя, неизведанные маршруты	15	18	12	33	19	12	15	3
Возможность творчества на природе / в деревне (рисовать, фотографировать, снимать видео и иное)	12	8	15	22	15	8	11	9
Посещение мероприятий, праздников, фестивалей	12	10	13	13	9	13	14	10
Посещение особо охраняемых природных территорий - национальных парков, заповедников	12	11	14	5	14	9	15	15
Интересно поработать на ферме, собрать урожай, пообщаться с домашними животными, купить продукцию фермеров	8	6	10	5	9	8	7	10



Табл. 8б. «Что Вас больше всего привлекает в такой поездке?», % от желающих поехать в сельскую местность, N= 594 чел., респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа, распределение по типу населенного пункта.

	ВСЕГО	Тип населенного пункта						
		Москва и Санкт-Петербург	Город 1 млн. и более	Город 500 - 999,9 тыс. чел.	Город 100 - 500 тыс. чел.	Город 50 - 100 тыс. чел.	Город до 49,9 тыс. и ПГТ	Село
Тишина, уединение, возможность побыть вдали от городской суеты, выспаться	45	47	51	37	46	50	44	43
Возможность отдыха на природе (рыбалка, купание, походы за ягодами, грибами)	42	49	44	41	43	40	34	45
Активный отдых на природе (катание на лошадях, велосипедные, пешие, водные прогулки, спортивные занятия)	29	33	30	30	25	24	29	31
Натуральная, экологически чистая еда и гастрономические открытия (региональная, местная, авторская кухня)	28	29	14	34	31	44	35	22
Исторические и природные достопримечательности, известные места	23	25	25	27	23	10	17	24
Сельский быт, возможность пожить жизнью сельских жителей, пообщаться с ними лично	18	19	16	21	15	37	17	13
Знакомство с культурными традициями и обычаями разных народов, промыслами, ремеслами	16	11	23	13	18	16	15	15
Приключения, открытия, чувство первооткрывателя, неизведанные маршруты	15	15	15	19	14	16	12	13
Возможность творчества на природе / в деревне (рисовать, фотографировать, снимать видео и иное)	12	14	12	13	15	10	10	8
Посещение мероприятий, праздников, фестивалей	12	13	13	6	14	13	11	11



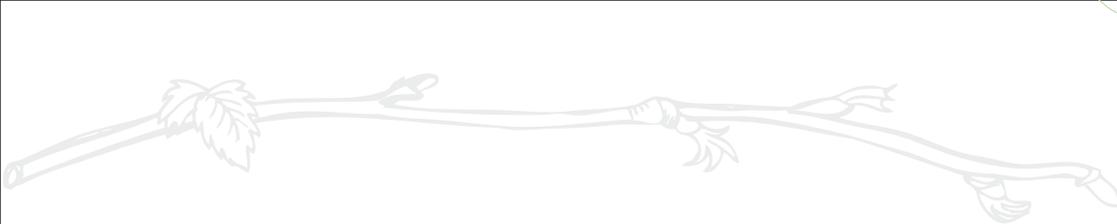
	ВСЕГО	Тип населенного пункта						
		Москва и Санкт-Петербург	Город 1 млн. и более	Город 500 - 999,9 тыс. чел.	Город 100 - 500 тыс. чел.	Город 50 - 100 тыс. чел.	Город до 49,9 тыс. и ПГТ	Село
Посещение особо охраняемых природных территорий - национальных парков, заповедников	12	8	15	15	12	4	14	14
Интересно поработать на ферме, собрать урожай, пообщаться с домашними животными, купить продукцию фермеров	8	8	9	9	7	10	12	5

Важно отметить, что для многих респондентов при ответе на данный вопрос характерен одновременный выбор нескольких мотивов (в среднем каждый потенциальный турист выбрал 2,6 вариантов ответа) – другими словами, респондентов привлекает **совмещение разных мотивов отдыха**, т.е. сельский туризм востребован благодаря возможности разнообразного отдыха, позволяющего сочетать разные виды активности.

Данные фокус-групп также подтвердили, что УТП сельского туризма заключается в возможности спокойного, расслабляющего отдыха на природе (таким образом, количественные и качественные данные показали схожие результаты). Кроме того, среди дополнительных плюсов туристических путешествий в сельскую местность (которые не упоминались в массовом опросе или упоминались в несколько ином понимании) были названы следующие:

- ✓ возможность информационного и цифрового детокса (причем это актуально не только для москвичей, но и для участников, проживающих в разных регионах Сибири);
- ✓ возможность пожить в необычных, подчас экстремальных условиях, сменить на время образ жизни, посмотреть на мир другими глазами;
- ✓ легкость перемещения, мобильность, возможность посмотреть за одну поездку несколько локаций;
- ✓ возможность ощутить иной ритм и качество жизни (воздух, питание), почувствовать связь с природой;
- ✓ возможность показать, прежде всего, городским детям на практике то, что они узнают только из книг или рассказов взрослых и никогда не видели вживую: как выращивать растения и ухаживать за животными, как ставить палатку и разжигать костер, как добывать пищу и готовить ее в природных условиях, увидеть, как работают ремесленники, и попробовать самим и т.п. Причем это интересно не только де-





тям, но и взрослым - как новый опыт, возможность узнать и научиться чему-то новому;

- ✓ возможность поехать в другой регион, климатический пояс, но при этом сохранить домашнюю обстановку проживания и домашнее питание;
- ✓ возможность познакомиться с культурой коренных народов, которая привлекает туристов не только своей самобытностью, уникальностью, но и архаичностью, исторической ценностью, шансом окунуться вглубь веков.

Мы и так в городе культурно постоянно чем-то заняты. А хочется подышать. Там дышишь, там очень хорошо» (ФГ, регионы)

«Мы любим ездить там, где нет Интернета, принципиально выбираем такие места, где можно отдохнуть и вообще не отвлекаться на связь. Чтобы дети от нее отдохнули» (ФГ, регионы)

«Интересно что-то новое, хочется пожить в более каких-то экстремальных условиях, люди как живут, выживают там. Просто с другой точки зрения увидеть другими глазами гораздо интересней» (ФГ, Москва)

«Атмосфера совсем другая, воздух, питание – все по-другому, все в диковинку. Я думаю, что сельский туризм куда лучше, чем курорты и все остальное» (ФГ, регионы)

«Это атмосфера домашняя и уютная, ты как будто дома, и, в то же время, ты можешь что-то делать, можешь не делать. Хочешь, принимай участие в приготовлении обеда, с тобой делятся рецептами, тебе готовы все показать, на все твои вопросы ответить. Да, другие люди, это очень приятно, спокойно и душевно» (ФГ, регионы)

«Мне нравится такой отдых, что идет полная смена деятельности, абсолютно отключаешься от своих дел, от своих забот повседневных, и окунаешься в совершенно другую жизнь, и отдыхаешь» (ФГ, регионы)

«Там не только увидишь для себя что-то новое от людей, которые живут в этой среде, в сельской местности. Ты узнаешь, как правильно доить ту же самую корову, как правильно её кормить, чем кормить, как её выращивать. Даже по моему опыту, ту же мраморную говядину, чем её кормят и как, выращивают. Мне нравится. Что-то узнаешь для себя новое. Всегда круто. Что-то для себя какие-то новые ощущения, попробовать, чему-то научиться» (ФГ, Москва)

«Плюсы, ну, ты попадаешь на несколько десятилетий назад, потому что глубинка, коренное население, которое свою бытность проживает, не в наше время живут. Они рассказывают свои истории, как они там образуются. То есть они настолько староверы... Вот это интересно. Потом заповедник, вот они эти 15 домиков, семей» (ФГ, Москва)



Как показали групповые дискуссии, для ряда потенциальных туристов, выбирающих сельские путешествия, важна возможность сменить климатическую зону, выбраться в другой регион. У москвичей наблюдается желание уехать подальше от Москвы (особенно в рамках длительных поездок). Среди привлекательных направлений сельского туризма, которые хотели бы посетить участники фокус-группы в Москве, они называли следующие локации: Калининградская область, Русский Север (Карелия, Кольский п-ов, Териберка) и Ленинградская область, Крым (прибрежные деревушки) и Краснодарский край, Татарстан, Башкирия, Урал, Алтай, Прибайкалье, Красноярский край, Камчатка и др. Очевидно, что большинство этих мест предполагает выезд за пределы средней полосы и смену климата, региона. У участников регио-нальной фокус-группы и имеющийся опыт сельских путешествий, и предпочитаемые направления для будущих поездок ограничены большей частью Сибирью и Дальним Востоком.

Это определенно создает потенциал для формирования туристических предложений в сельскую местность через продвижение уникальной региональной специфики, что может обеспечить привлекательность совершенно разнообразных сельских локаций для туристов из других регионов, активизируя внутренние турпотоки в стране. Фактически это обеспечивает возможности для любого региона стать привлекательным туристическим направлением.

Длительность поездки и условия размещения

Большинство желающих поехать в сельскую местность (63%) предпочитают формат длительных поездок – на неделю и более (Рис. 9). Треть потенциальных сельских туристов (34%) хотели бы отправиться в путешествие на выходные. Однодневные поездки востребованы крайне мало – этот вариант выбрали только около 3% опрошенных.

Рис. 9. «На сколько дней Вы хотели бы поехать в такую поездку?», % от желающих поехать в сельскую местность, N= 594 чел.



Чаще остальных длительные путешествия (на неделю и более) выбирают жители Москвы и Санкт-Петербурга (74% против 65% в среднем по выборке), мужчины (68%), люди среднего возраста 35-44 года (71%), респонденты



с детьми младшего школьного возраста (7 лет до 11 лет) (71%), жители Северо-Западного федерального округа (69%).

На выходные чаще хотели бы поехать женщины (39% против 34% в среднем по выборке), молодежь (18-24 года – 49%, 25-34 года – 44%), родители детей до 6 лет (43%).

Табл. 9а. «На сколько дней Вы хотели бы поехать в такую поездку?», % от желающих поехать в сельскую местность, распределение по типу населенного пункта, N= 594 чел.

	ВСЕГО	Тип населенного пункта						
		Москва и Санкт-Петербург	Город 1 млн. и более	Город 500 - 999,9 тыс. чел.	Город 100 - 500 тыс. чел.	Город 50 - 100 тыс. чел.	Город до 49,9 тыс. и ПГТ	Село
На один день	3	1	1	3	2	0	6	3
На выходные	34	25	37	36	38	26	33	37
На неделю и более	63	74	61	59	60	74	61	59
Затрудняюсь ответить	1	0	0	3	1	0	0	1

Табл. 9б. «На сколько дней Вы хотели бы поехать в такую поездку?», % от желающих поехать в сельскую местность, распределение по возрасту N= 594 чел.

	ВСЕГО	Возрастные группы				
		18-24	25-34	35-44	45-59	60 +
На один день	3	5	3	3	0	3
На выходные	34	49	44	25	31	29
На неделю и более	63	46	53	71	67	67
Затрудняюсь ответить	1	0	0	1	1	1

Потенциальные пользователи сельского туризма предпочитают достаточно **бюджетные** варианты проживания в сельских турах. Самый популярный ответ – база отдыха, его отметили 44% респондентов (Рис. 10). Немного меньше доли тех, кто хотел бы отдохнуть в сельском доме без хозяев (33%), а также у друзей, знакомых, родственников (28%) или в палатке, кемпинге (25%).

Более дорогие варианты размещения (гостиница) востребованы заметно меньше (19%). Отдых в гостевом доме с хозяевами интересен 17% опрошенных.

Самые непопулярные варианты размещения – проживание в исторических и стилизованных под традицию национальных жилищах (5%) и на территории особо охраняемых природных зон (3%). Регулярные переезды с места на место во время сельских туров выбирают только 7% опрошенных. Последний тезис лишний раз подтверждает, что специфика УТП сельского туризма – в размерности и спокойствии отдыха.

Рис. 10. «Где бы Вы предпочли остановиться в такой поездке?», % от желающих поехать в сельскую местность, N= 594 чел., респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.



Столичные жители чаще остальных категорий отдают предпочтение проживанию в гостиницах и гостевых домах с хозяевами (см. Табл. 10а).

Молодежная аудитория (18-24 года) меньше отдает предпочтение гостевыми домами (как с хозяевами, так и без хозяев), зато эту группу больше, нежели остальные категории респондентов, привлекает размещение как в гостиницах, так и в палатках (см. Табл. 10б).

Табл. 10а. «На сколько дней Вы хотели бы поехать в такую поездку?», % от желающих поехать в сельскую местность, распределение по типу населенного пункта, N= 594 чел.

	ВСЕГО	Тип населенного пункта						
		Москва и Санкт-Петербург	Город 1 млн. и более	Город 500 - 999,9 тыс. чел.	Город 100 - 500 тыс. чел.	Город 50 - 100 тыс. чел.	Город до 49,9 тыс. и ПГТ	Село
База отдыха	44	33	50	45	38	40	51	49
Сельский гостевой дом без хозяев	33	30	33	35	36	33	30	31
У друзей, родственников, знакомых	28	35	31	25	29	23	25	28

	ВСЕГО	Тип населенного пункта						
		Москва и Санкт-Петербург	Город 1 млн. и более	Город 500 - 999,9 тыс. чел.	Город 100 - 500 тыс. чел.	Город 50 - 100 тыс. чел.	Город до 49,9 тыс. и ПГТ	Село
Кемпинг, палатка	25	18	22	22	24	20	28	32
Гостиница	19	28	20	15	17	27	18	17
Сельский гостевой дом с хозяевами	17	28	11	21	11	17	14	16
Пансионат с лечением	15	14	10	17	25	10	13	13

Табл. 10б. «На сколько дней Вы хотели бы поехать в такую поездку?», % от желающих поехать в сельскую местность, распределение по возрасту N= 594 чел.

	ВСЕГО	Возрастные группы				
		18-24	25-34	35-44	45-59	60 +
База отдыха	44	53	57	41	41	33
Сельский гостевой дом без хозяев	33	28	40	31	29	33
У друзей, родственников, знакомых	28	35	30	28	25	27
Кемпинг, палатка	25	33	33	34	15	13
Гостиница	19	32	23	13	16	19
Сельский гостевой дом с хозяевами	17	12	14	20	18	17
Пансионат с лечением	15	3	12	15	17	24

Вариант пансионата с лечением более интересен женщинам (20% против 15% в среднем по выборке), лицам старшего возраста (60+) (24%), родителям детей 12-17 лет (29%). Отдых в палатках больше привлекает мужчин (31% против 25% в среднем по выборке), возрастные группы 25-44 года (33-34%), родителей детей 0-12 лет (36-37%).

Источники информации о поездке

Наиболее распространенным источником информации о будущем путешествии для потенциальной аудитории сельского туризма является «сарафанное радио» (отзывы знакомых и друзей). Половина опрошенных именно таким образом собирают информацию о поездке в сельскую местность (Рис. 11).



Заметным каналом влияния на мнения потенциальных путешественников в сельскую местность являются отзывы других туристов в интернете (33%), а также туристические сайты (29%). Яндекс- и гугл-карты как источник информации о поездке в сельскую местность востребованы у пятой части потенциальных туристов (19%).

Рис. 11. «Каким образом Вы будете искать информацию, планируя туристическую поездку в сельскую местность?», % от желающих поехать в сельскую местность, N= 594 чел., респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа.

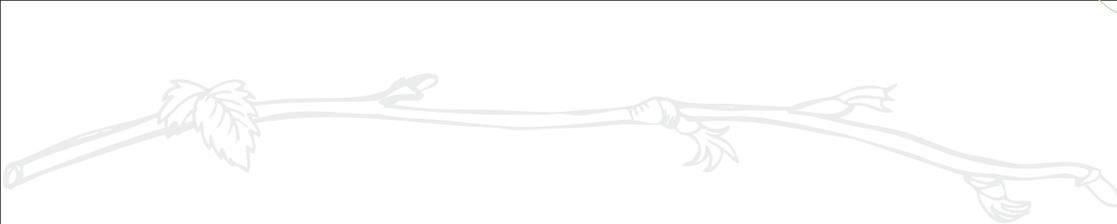


У респондентов молодого и среднего возраста (18-45 лет) больше востребованы интернет-каналы получения информации (интернет-отзывы других туристов, информация на туристических сайтах, тематических форумах, в соцсетях, яндекс- и гугл-карты).

Преобладание таких каналов передачи информации о турах (особенно в молодой и интернет-активной аудитории) делает актуальным вопрос об управлении репутацией туристических брендов, связанных с сельским туризмом, в интернете – стимулирование путешественников к распространению информации о своих поездках в соцсетях и интернет-ресурсах, поощрение публикации отзывов, создание тематических страниц в соцсетях с указанием геоточек, чтобы туристы могли делиться локациями с подписчиками.

Более старшие возрастные группы склонны доверять личным знакомствам и отдают предпочтение прямым межличностным контактам при получении





нии информации о планируемых сельских турах. В этом плане перспективно выглядят программы по поддержке туристической активности в старших возрастных группах в рамках социальных проектов (напр., программы долголетия). Благодаря таким каналам, лица старшего возраста смогут путешествовать (особенно при наличии бюджетных предложений), получать полную и оперативную информацию о предлагаемых сельских турах, обмениваться полезной информацией в группах, формируемых вокруг этих программ, и продвигать эту информацию дальше – членам семьи, родственникам и знакомым.

Лица с высшим образованием, а также респонденты 18-45 лет чаще обращаются к разным каналам информации, используют одновременно несколько источников.

В контексте преобладания сарафанного маркетинга в качестве преобладающего источника информации о сельских путешествиях представляется полезным уделить особое внимание сувенирной продукции как действенного рекламного канала. При этом в качестве сувениров могут использоваться не только продукция местных промыслов или товары с тематической символикой, но и сельскохозяйственная продукция, – например, семена для выращивания растений, местные продукты в подарочной упаковке и т.п., – таким образом, чтобы рекламная информация, которую несет в себе сувенир, работала бы на продвижение турпродукта достаточно длительное время.

Показателен в этом смысле кейс деревни горячих источников Нодзава Онсен в префектуре Нагано, Япония, – там местные хозяйки привлекают туристов семенами местного фирменного салата: во время поездки туристы получают семена, увозят их домой, выращивают и таким образом сохраняют на долгое время теплые воспоминания о своей поездке. Этот рекламный шаг позволяет получить мультипликативный эффект распространения информации о турпродукте – низкая себестоимость семян, длительный рекламный эффект, задействованы каналы маркетинга из уст в уста, есть возможность отследить перемещение туристов после поездки.

Не менее значима и организация интересных мастер-классов, во время которых туристы сами могли бы поучаствовать в создании сувениров, привести их домой и еще долго рассказывать о путешествии близким и знакомым.

В рамках групповых дискуссий выяснилось, что важным фактором принятия решения о поездке в сельскую местность по России является **доверие к источнику информации**. Это объясняет, почему при планировании поездки люди больше опираются не на сведения из официальных источников, а на мнения знакомых («сарафанное радио»), интернет-отзывы других путешественников (пусть и чужих людей, но основанных на реальных рассказах, а не на рекламных сообщениях):



«Доверие всё-таки какому-то сарафанному радио, знакомым, родственникам в плане рассказов, советов. Буду мониторить на форумах, смотреть отзывы, читать, потому что в принципе умею разделять фейк от... Делать статистику какую-то по данным отзывам и, соответственно, понимать, что хорошо, что плохо, подходит мне, нужно мне это или нет. Понимаете, можно также в поисковик вбить. Также можно во «ВКонтакте» можно на группу подписаться. И подписывался, чтобы почитать, что реальные люди пишут. Можно посмотреть, что это не фейк или там не продажники. Люди реально были, написали» (ФГ, Москва)

Некоторые участники фокус-групп (как в Москве, так и в регионах) рассказывали, что состоят в тематических группах в соцсетях (Instagram, ВКонтакте, Одноклассники, Telegram), посвященных путешествиям, пользуются сайтами-отзовиками, публикуют свои отзывы о поездках, находят себе попутчиков в интернете, знакомятся, объединяются в группы, планируют совместные путешествия.

При выборе конкретной локации они часто начинают с Википедии или делают прямые запросы в поисковиках. Тематические форумы помогают им в том, чтобы обсудить конкретные аспекты будущей поездки.

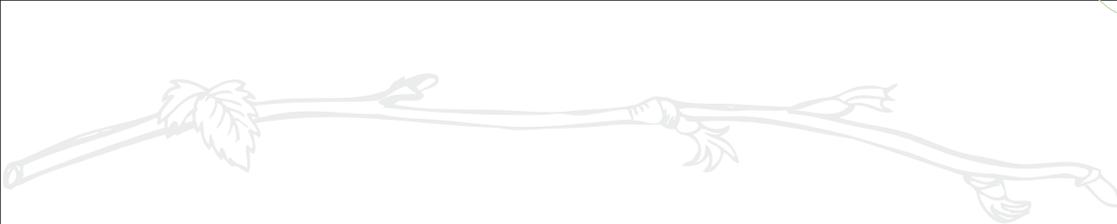
Как показали данные фокус-групп, для ряда потенциальных туристов в сельскую местность в России характерен **спонтанный выбор** направления путешествия – увидели интересную информацию, увлеклись, собрались и поехали:

«Смотрим только информацию о транспорте. Всё остальное можно решить по прилёту, по приезду. То есть заранее гостиницы, туры мы не бронируем, в основном мы ездили всегда сами, даже, бывало, дикарями» (ФГ, Москва)

«Мы вообще всегда спонтанно отдыхать ездим. Сидим, сидим дома, а потом вдруг решаем поехать куда-то, где не были. Мы быстренько собираемся и поехали» (ФГ, регионы)

«Где мы будем жить, мы не планировали, мы не знали заранее, что мы остановимся именно на такой форме отдыха. Мы узнали про жилье уже там, когда заехали в сам Гальдштат посмотреть вообще, сдается ли там, потому что там было намного комфортнее жить. И нам там дали один контакт, третий, четвертый» (ФГ, регионы)

Таким образом, роль интернет-источников особенно важна на начальной стадии планирования путешествия, при выборе места назначения и общего формата поездки. В этой связи (а также с учетом спонтанности принятия решений потенциальными туристами) возрастает значимость визуального контента о сельском туризме – ярких, красивых фотографий, мотивирующих поехать в ту или иную местность:



«Смотришь картинки - понравилось, тогда дальше начинаешь читать уже более подробно» (ФГ, регионы)

Сарафанный маркетинг востребован у потенциальных пользователей сельского туризма еще и потому, что в интернете не всегда хватает полной и проверенной информации о конкретных деталях поездки, условиях размещения, экскурсиях, прочих условиях пребывания.

«Начала просто смотреть сначала какие-то гостиницы. Гостиниц как таковых нет там. Так на буке 2 или 3 точки есть, но это узкая фирма организовала нам, дала пространство. Я потом уже вышла на их городской портал какой-то, и вот там посмотрела. Из Москвы невозможно на Ольхон организовать поездку. Только там, на местном уровне» (ФГ, Москва)

Туристы стараются собрать побольше информации с конкретными рекомендациями и реальными отзывами, чтобы было легче сориентироваться и найти нужных людей, которые смогут помочь «на месте»:

«В интернете да, но предпочитаем все равно либо на месте искать, когда приехал и посмотрел по условиям, как там есть, либо через знакомых. Я чувствую, что здесь можно какого-то знакомого найти, куда переместиться, взять рекомендации, потому что это очень интересно, очень важно, особенно для тех, кто отдыхает с детьми» (ФГ, регионы)

Очень мешают туристам и портят общее впечатление недостоверная информация, показные отзывы местных жителей, навязчиво рекламирующих свой туристический продукт (как в интернет-источниках, так и при очном общении):

«Нам непосредственно на месте мешали отзывы жителей. Они советуют друг друга, советуют знакомых, по факту рассказывают, какая там картинка замечательная, что там вам все понравится, а приходишь, и тебе не нравится. С этим мы столкнулись, что из того, что нам предлагали, очень много мы просто отсеивали, потому что не соответствовало тому, что люди говорят» (ФГ, регионы)

«Как правило, я смотрела по Интернету жилье, рассматриваешь, что домики хорошие. По адресу приезжаешь, а не то, не в том месте, не так. Поэтому мне проще приехать, посмотреть местность и снять уже там, чтобы быть ближе к природе. Меня ближе к природе все-таки тянет» (ФГ, регионы)

Факторы выбора сельского тура

Наиболее важными факторами при выборе конкретного сельского тура для респондентов являются условия проживания, стоимость и безопасность поездки (45%, 44%, 41% соответственно) (Рис. 12). Также туристы обращают внимание на транспортную доступность места назначения (34%). Остальные обстоятельства играют существенно меньшую роль.

Четыре вышеуказанных первостепенных фактора в равной мере важны практически во всех социально-демографических стратах. Стоит отметить только, что женщины больше обращают внимание на стоимость и безопасность поездки, а родители с детьми младшего возраста – на безопасность и наличие инфраструктуры для детей.

Рис. 12. «Что для Вас будет наиболее важно при выборе путешествия в сельскую местность?», % от всех опрошенных



Табл. 12а. «Что для Вас будет наиболее важно при выборе путешествия в сельскую местность?», % от желающих поехать в сельскую местность, распределение по типу населенного пункта, N= 594 чел.

	ВСЕГО	Тип населенного пункта						
		Москва и Санкт-Петербург	Город 1 млн. и более	Город 500 - 999,9 тыс. чел.	Город 100 - 500 тыс. чел.	Город 50 - 100 тыс. чел.	Город до 49,9 тыс. и ПГТ	Село
Условия проживания	45	46	50	46	41	50	49	40
Стоимость поездки	44	46	43	52	56	43	43	29

	ВСЕГО	Тип населенного пункта						
		Москва и Санкт-Петербург	Город 1 млн. и более	Город 500 - 999,9 тыс. чел.	Город 100 - 500 тыс. чел.	Город 50 - 100 тыс. чел.	Город до 49,9 тыс. и ПГТ	Село
Безопасность поездки	41	40	40	38	42	59	43	38
Транспортная доступность	34	29	23	45	33	33	40	33
Уровень сервиса в месте отдыха	21	23	11	28	17	27	19	23
Географическое направление отдыха	19	29	28	17	15	13	15	18
Экскурсионная и культурно-развлекательная программа отдыха	17	15	16	14	15	10	19	24
Инфраструктура для детей	14	15	10	7	17	17	13	20
Наличие особо охраняемой природной территории	9	7	16	8	8	10	3	14

Табл. 126. «Что для Вас будет наиболее важно при выборе путешествия в сельскую местность?», % от желающих поехать в сельскую местность, распределение по возрасту N= 594 чел.

	ВСЕГО	Возрастные группы				
		18-24	25-34	35-44	45-59	60 +
Условия проживания	45	44	42	41	50	47
Стоимость поездки	44	50	40	46	39	52
Безопасность поездки	41	35	45	43	41	38
Транспортная доступность	34	39	38	35	30	31
Уровень сервиса в месте отдыха	21	24	24	20	16	23
Географическое направление отдыха	19	28	22	21	16	14
Экскурсионная и культурно-развлекательная программа отдыха	17	13	18	13	18	20
Инфраструктура для детей	14	6	25	22	12	3
Наличие особо охраняемой природной территории	9	12	9	11	7	7



Отношение к требованиям безопасности сельского туризма в связи с пандемией COVID-19

По мнению участников фокус-групп, пандемия COVID-19 принципиальным образом не поменяла их модели отдыха. Безусловно, многие стали реже путешествовать, список мест назначения стал существенно более ограниченным, уменьшились возможности пляжного отдыха, но в целом, потенциальные туристы в сельскую местность даже в настоящее время стараются выбирать привычные форматы путешествий:

«Я как за границу ездила, так и езжу. И буду ездить. Конечно, количество поездок за границу очень уменьшилось. Получилось так, что я ездила только по России. Но постаралась достаточно много посмотреть. И время было» (ФГ, Москва)

«Мы и до этого по России ездили с удовольствием, и сейчас ездим дальше» (ФГ, Москва)

Некоторым респондентам поездки за границу в условиях пандемии кажутся более непредсказуемыми – но не столько из соображений эпидемической опасности, сколько по причине неожиданных, непредсказуемых действий со стороны властей по усилению ограничительных мер:

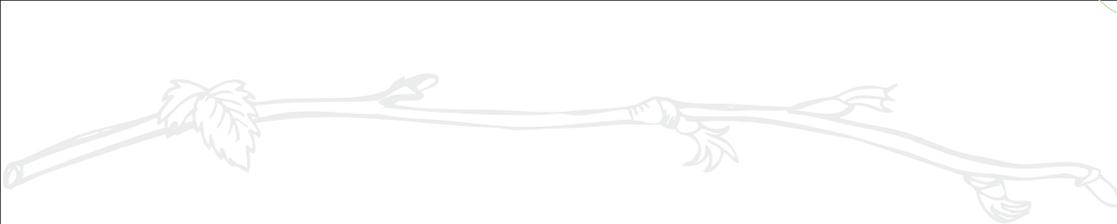
«Если касаясь за границы, я бы даже не рискнула ехать, потому что там местные власти не знаю, что придумают» (ФГ, Москва)

В этом смысле поездки по России, особенно в провинциальную глубинку, вызывают гораздо меньшую обеспокоенность респондентов. Участники фокус-групп отмечают, что даже несмотря на то, что в некоторых регионах, где сельский туризм неплохо развит (например, Алтайский край), были введены очень жесткие ограничительные меры, тем не менее, контроль за соблюдением мер безопасности «на местах», на бытовом уровне зачастую существенно ослаблен:

«В эту поездку подготовились заранее, провакцинировалась... Но проверять нас – не проверяли... Мы взяли сертификат, но нас никто не спрашивал» (ФГ, Москва)

«В сельской [местности] вообще нет [контроля], честно, в автобусах я даже не помню, чтобы мы одевали маску. Нас никто не просил» (ФГ, Москва)

«А у нас здесь даже в магазин заходишь, есть маска, нет маски – без разницы, все продают. На наш туризм этот ковид-19 никак не повлиял» (ФГ, регионы)



Причем такая ситуация не вызывает у респондентов особой тревоги. Прежде всего, сам формат сельских путешествий, по мнению участников фокус-групп, не связан (в большинстве случаев) со скоплением больших групп людей, а как раз, наоборот, предполагает уединение, социальное дистанцирование, отсутствие массовых мероприятий, групповых экскурсий, минимизацию социальных контактов:

«Мне кажется, что не нужно [ужесточать меры безопасности в сельском туризме]. Там такой маленький поток, там не такое скопление людей. Приехала семья, поселилась в домике. Там же нет ни администратора, никого, кто температуру обычно измеряет» (ФГ, регионы)

«Нет, проблем нет никаких. В лесу маски не нужны» (ФГ, Москва)

Более того, ограничительные меры, к которым привыкли москвичи, воспринимаются подчас странно и чужеродно жителями отдаленных регионов с их специфическим ритмом жизни, разницей менталитета и характером потребления информации из СМИ. Те меры, которые кажутся целесообразными и привычными для жителей мегаполисов (в местах массового скопления людей), в отдаленной провинции представляются чуждыми, избыточными, непонятными, и вызывают совершенно другие коннотации у местных жителей:

«Мы, когда приехали в маске и перчатках, и местное население очень стало реагировать очень дико на меня, вот, ну как бы подумали: что с тобой? ты болен? или болеешь чем-то? Вы понимаете, у людей обратная как бы связь к этому всему, и вот все начали избегать и изгонять. Там, ты больше ко мне не подходи, пока все пройдут как бы, а потом ты зайдёшь» (ФГ, Москва)

В то же время, респонденты приводят примеры своих путешествий в сельскую местность, когда принимающая сторона осуществляла собственные меры безопасности (например, ставила дополнительный умывальник при входе в гостевой дом), и в целом поднимают тему обоюдной социальной ответственности со стороны как хозяев, так и гостей во время передвижений по стране:

«У нас на улице был умывальник уличный, мыло, полотенце. Сначала ты моешь руки на улице, а только потом мы заходим в дом. Там опять моем руки, и пожалуйста. Вот такие требования были. Но у них все по правилам, это другой мир на самом деле» (ФГ, регионы)

«Там сложности с медициной на местах, и если мы едем куда-то, в какой-то удаленный регион, то, наверно, чтобы не подвергать риску местное население, должны быть привитыми» (ФГ, Москва)



Некоторые участники фокус-групп отмечали, что стараются выбирать знакомых хозяев и проверенные маршруты, чтобы избежать лишние риски во время путешествий:

«Мы едем только туда, где есть знакомые, это удобно» (ФГ, регионы)

Также на фокус-группах в упрек организаторам сельского туризма ставилось желание заработать на туристах любыми средствами, даже пренебрегая требованиями безопасности:

«Хозяевам – им важна денежка, им наши COVIDы нисколько не интересны...» (ФГ, Москва)

В целом, стоит отметить, что безопасность 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.):

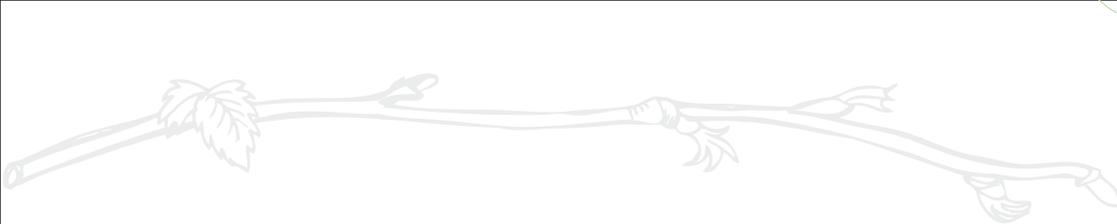
«Возможно, режим безопасности. Если ты едешь в отель, то ты понимаешь, что ты живешь в отеле. Там никто не пройдет без паспорта... А здесь мало ли кто в этот домик может войти» (ФГ, регионы)

Проблемы и перспективы сельского туризма в России

По мнению ряда участников фокус-групп, сельский туризм в России имеет в настоящее время неплохие шансы для развития, что связано с ограничениями зарубежных выездов и с недостаточно качественным и доступным предложением по пляжному отдыху в России. Большинство респондентов остались довольны своими поездками в сельскую местность в России и собираются отправиться в подобные путешествия вновь. Вместе с тем, по мнению участников фокус-групп, сельский туризм имеет ряд характерных проблем, препятствующих его продвижению.

Для тех, кто бывал в сельских турах за границей, очевидно, что российский отдых в сельской местности пока не **дотягивает до своих зарубежных аналогов:**





«Даже приезжаешь [в Италию], тебе вот эти вот паста, сыр, вино - гастротур в сельской местности, но это на другом уровне все. Конечно, интересно, вкусно, и все правильно организовано. Не жалко тех денег, которые ты платишь там. Ну, ты видишь, что они потрачены не просто» (ФГ, Москва)

Так же, как и для ряда других видов российского туризма, для сельских путешествий свойственно **отсутствие качественного среднего предложения**, рассчитанного на массовый спрос, – так, участники фокус-групп в ходе дискуссий отмечали, что-либо предложения интересные, но неоправданно дорогие по цене, либо дешевые, но низкого качества. Маленькие организации, предлагающие услуги сельского туризма, которые работают на хорошем уровне, не достаточно раскручены. А разрекламированные фирмы выставляют высокий ценник, при этом предлагая услуги, далеко не всегда соответствующие этому уровню цен. Информация о маленьких организациях, предлагающих сельские туры, ограничена, на рынке много недостоверных сведений, мешающих туристам разобраться и правильно выбрать интересующий их вариант отдыха.

В качестве решения этой проблемы один из респондентов предложил разработку **пакетных туров**, в которые бы входило пользование услугами тех или иных небольших туристических предприятий в рамках одного туристического направления. Такое решение будет не только продвигать небольшие туристические фирмы, но и защищать потребителя от недобросовестных предложений и облегчать поиск предложений тем туристам, кто не готов заниматься организацией своего отдыха самостоятельно.

Туристы жалуются на **высокие цены** некоторых туров в сельскую местность, непрозрачное ценообразование, и предлагают вводить программы поддержки внутреннего туризма в сельскую местность для широких групп населения:

«Это всё делают и продают в каких-то невероятных накручиваниях. Там за 1000 продают, а тут уже за 7000» (ФГ, Москва)

«Сделать доступнее. Я знаю, есть какие-то акции. В общем, очень маленький круг людей затрагивается, а путешествовать хотят не только пенсионеры, а все. Чтобы был более доступный. Иногда за границей можно дешевле отдохнуть, чем у нас в России» (ФГ, Москва)

С этой проблемой тесно связана другая сложность – **нехватка полной и достоверной информации** о сельских турах. По этой причине потенциальным туристам бывает весьма затруднительно заранее при планировании тура определиться с вопросами размещения, маршрутом, организацией экскурсионной программы и т.п., и они вынуждены на месте решать эти вопросы, что вносит элемент случайности и усиливает риски получить некачественные услуги:



«Больше информации в интернете именно по такому экотуризму, чтобы бронировать можно было заранее, а не искать уже на месте. Собираешься ехать на Алтай, и вдруг там все закрыли. Чтобы об этом писали, какой-то форум сделали, что там-то и там-то такие ограничения» (ФГ, регионы)

«Информации о них мало очень. Если бы я не столкнулась, то я бы о них даже не узнала. Про сельский туризм не говорят. Экскурсии организывают, возят, а так, чтобы рассказать, что существует сельский туризм, что можно там снять домик и пожить, [этого нет]» (ФГ, регионы)

Участники фокус-групп также говорили о трудностях с **транспортной доступностью** (а именно наличие плохих дорог) как одним из ключевых факторов, ограничивающих развитие сельского туризма:

«Транспортная доступность [нужна], чтоб можно было бы проехать на автомобиле» (ФГ, Москва)

«Если бы дороги сделали в Алтайском крае, то было бы лучше намного» (ФГ, регионы)

«Не везде можно проехать, даже если ты готов ехать» (ФГ, регионы)

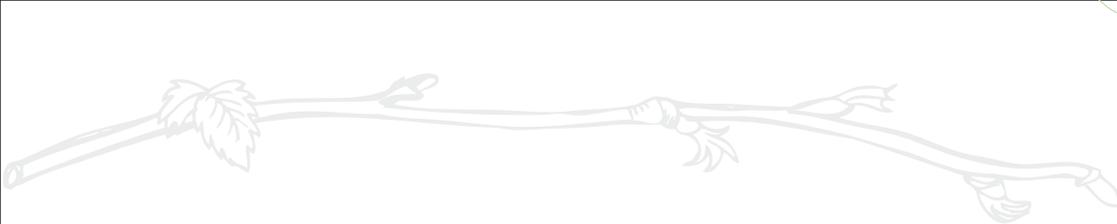
Важной преградой в развитии сельского туризма, по мнению участников фокус-групп, является и несовершенство **законодательства и государственного регулирования** этого сектора, недостаточная поддержка со стороны государства первичных низовых инициатив по созданию и развитию объектов сельского туризма:

«Я захочу заниматься сельским туризмом, я не смогу запросто построить домики и пускать туда людей. Меня заставят этот клочок земли переводить из ИЖС в рекреационный в налоговой. Местные жители хотят все это делать, я разговаривал с людьми, но со стороны государства там столько препон и столько проблем создано на ровном месте буквально... Ты переводишь землю, и там налоги сразу взлетают до небес. Нереально» (ФГ, регионы)

«Государство тоже должно это поддерживать. Если государство не будет поддерживать, то ничего этого не будет. Так и будет, что бабушка сдала баню тебе, а ты там живешь. Потому что бабушка эта не заплатит такие налоги. Правильно Андрей говорит, что если сейчас эта бабушка захочет сделать что-то официально, то ей нужно будет документы переделывать» (ФГ, регионы)

Многие участники фокус-групп, признавая необходимость государственной поддержки сельского туризма, вместе с тем, выражают опасения,





что превращение его в коммерческий продукт массового потребления может привести к **потере уникальности и своеобразия сельских поселений**:

«Потому что власть у нас все рамки переходит настолько уже... Вы понимаете, в чём дело, вот у нас не сохранение культурных ценностей превалирует, а потребительское отношение. Собрать путешественников, и будут там фестивали каждый месяц проводить, и оттуда мёд выносить, творог и всё остальное... Нельзя внедрять. Надо как-то дозировано» (ФГ, Москва)

«Если будет большой поток, то это уже будет не настолько уютно, это превратится в какой-то гостиничный бизнес. Я тоже так думаю, если все будут знать про этот сельский отдых, то там туристов будет очень много, цены взлетят, и это будет не так комфортно» (ФГ, регионы)

Некоторых участников фокус-групп, имеющих опыт сельских путешествий, беспокоит **крайне неблагоприятное состояние** многих российских деревень, которые они посещали:

«Нищета и запустение, и то, что брошенные дома - на это на все тяжело смотреть. Беднота, неухоженность. Хочется, чтобы, когда ты приглашаешь, это должно быть всё равно какой-то уровень. Не просто это деревенька такая вот, подмели этот пол, на улице это, должно быть какое-то новое...» (ФГ, Москва)

Для изменения этого представления и продвижения сельского туризма необходимо более активное информирование о **позитивных примерах** развития русской деревни и **привлекательных направлениях** сельского туризма.

Согласно результатам массовых опросов, у россиян высока потребность в отдыхе на природе вообще (безотносительно к виду туризма или конкретному направлению) – по разным источникам, до половины респондентов предпочитают отдыхать именно таким образом. Эти цифры как раз и демонстрируют максимальный возможный потенциал развития сельского туризма в России. Однако, как показало настоящее исследование, реальный потенциал развития сельского туризма пока существенно ниже. На сегодняшний момент сельский туризм воспринимается скорее как нишевая история, что обусловлено как недостатком информации у потенциальных туристов о сельских турах на рынке, так и малочисленностью пакетных предложений (для тех, кто не готов самостоятельно организовывать свой отдых), недостаточным развитием инфраструктуры, ограниченной транспортной доступностью объектов сельского туризма и рядом других факторов. Конфликт в массовом сознании между гармонией отдыха на природе и неухоженным, необустроенным деревенским бытом также накладывает негативный отпечаток на формирование представления о поездках в сельскую местность.

Аналитический отчет «Исследование потребителей услуг сельского туризма в России»/ Лебедева И.В., Копылова С.Л., Лебедева Т.А.— Москва: АНО «АРСИ», 2021. — 39 с.

АНО «Агентство развития сельских инициатив»
Сельский туризм. Теория и практика. Обучение, стратегии, реализация проектов, консалтинг.
agent-sela.ru

Академия сельского туризма: <https://www.selturacademia.ru/>

Библиотека сельского туризма: просельскийтуризм.рф

Группы в FB и «ВКонтакте»: «Сельский туризм и развитие сельских инициатив»

Дизайн, верстка: Д. Вукмирович

©АНО «Агентство развития сельских инициатив» (АНО «АРСИ»)
При полном или частичном воспроизведении данного издания ссылка на АНО «АРСИ» обязательна.

Публикация подготовлена при поддержке Европейского Союза в рамках проекта «Акселератор инициатив сельского и экотуризма в пост-COVID реальности». Содержание данной публикации является предметом ответственности АНО АРСИ и не отражает точку зрения Европейского Союза.



При поддержке
Европейского Союза



При поддержке
Европейского Союза



АКАДЕМИЯ
СЕЛЬСКОГО
ТУРИЗМА

