



И.В. Лебедева, С.Л. Копылова

# Сельский туризм. Что такое маркетинг и как продвигать свой турпродукт?

Методическое пособие «Сельский туризм. Что такое маркетинг и как продвигать свой турпродукт?»

Авторы: И.В. Лебедева, С.Л. Копылова

Методическое пособие «Сельский туризм. Что такое маркетинг и как продвигать свой турпродукт?» / Лебедева И.В., Копылова С.Л. — Москва: АНО «АРСИ», 2018. — 58 с.

Издание предназначено для предпринимателей, занимающихся развитием собственного объекта сельского туризма. Это может быть интересно тем, кто проводит сельские событийные мероприятия, мастер-классы или интерактивные программы для туристов, оказывает услуги проживания в своем гостевом доме или общения с животными на ферме без ночевки, организует экскурсии и маршруты, и многое другое.

Пособие содержит ответы на вопросы — Что такое маркетинг? Как сформировать турпродукт в сельском туризме? Как происходит ценообразование? И, наконец, самый важный вопрос — как продвигать и продавать то, что вы создали.

Издание включает как теоретическую составляющую, так и практический успешный опыт, основанный на примерах из разных регионов страны.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Глава 1. Маркетинг в сельском туризме.....	5
1.1. Что такое турпродукт?.....	5
1.2. Ценообразование.....	9
1.3. Формирование турпродукта и расчет его стоимости .....	13
Глава 2. Продвижение турпродукта сельского туризма.....	19
2.1. Работа в социальных сетях.....	20
2.2. Создание собственного сайта и реклама на специализированных ресурсах .....	25
2.3. Печатная рекламная продукция.....	29
2.4. Тематические мероприятия и продвижение через партнеров .....	32
2.5. Продвижение через работу с туркомпаниями .....	35
Приложение 1. Событийные мероприятия в сельском туризме и их продвижение .....	43
Приложение 2. Перечень сайтов, через которые можно продвигать услуги в сфере сельского туризма .....	54

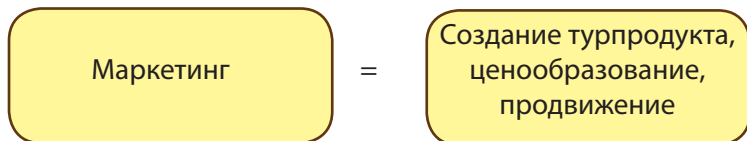
В последние годы в регионах России появляется все больше объектов и маршрутов сельского туризма. Сельские предприниматели, некоммерческие организации, активисты, деятели культуры разрабатывают туристские программы для гостей – и таких предложений становится все больше. Но, как показывает практика, многие подобные инициативы не развиваются дальше, или даже сворачиваются в течении первого года работы. Почему это происходит? В большинстве случаев причина состоит в том, что придумать хорошую идею и даже оформить ее в предложение для туристов – недостаточно. Важно научиться понимать, для кого вы работаете, каковы потребности вашей целевой аудитории и в чем ее особенности, где брать ваших туристов, как сделать так, чтобы в море разнообразных предложений они выбрали ваше. Научиться не только создавать, но и продавать. Сводить вместе ваших сельских жителей и тех горожан, которым интересны именно их услуги. Это – большая, сложная и длительная работа, особенно для темы, спрос на которую только начинает формироваться.

Данное пособие рассчитано на тех, кто только начинает свое дело в сфере сельского туризма и делает первые шаги в этом направлении.

Суть слова «маркетинг» состоит из двух понятных составляющих:

1. Создание турпродукта, удовлетворяющего по цене и качеству запросам (потребностям) целевой аудитории.
2. Продвижение этого турпродукта к потребителю до его продажи.

В нашем случае «целевая аудитория» и «потребитель» – это туристы, путешествующие в сельскую местность.

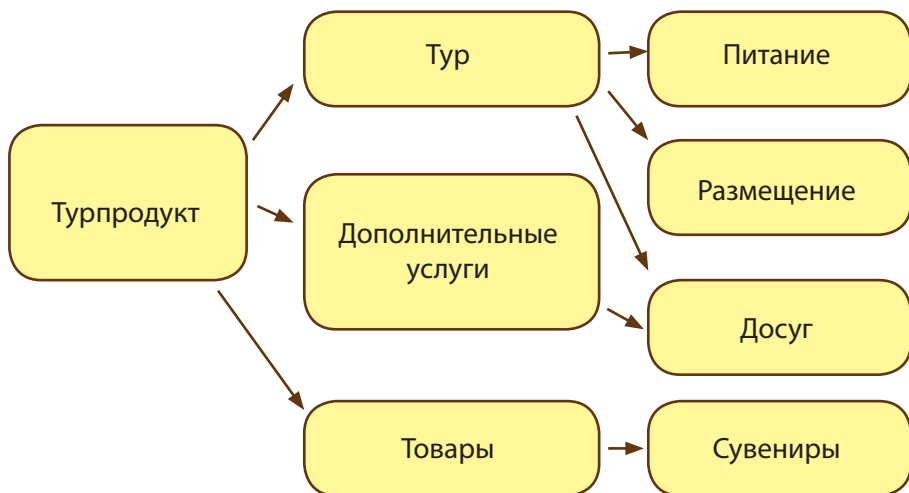


## 1.1. Что такое турпродукт?

*Турпродукт (туристский продукт)* – это комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его путешествия, отдыха.

Турпродукт состоит из трех элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

Тур – первичная единица туристского продукта, реализуемая покупателю как единое целое. Обычно тур состоит из следующих компонентов: питание, размещение и досуг.



При этом конкретно вашим продуктом может быть, например, только организация досуга. В таком случае вопросы питания и размещения берет на себя какой-то ваш партнер по бизнесу. Это может быть гостевой дом вашего соседа, или вы можете сотрудничать с гостиницей, которой предлагаете набор развлечений для ее отдыхающих.

Таким образом, турпродукт – это и есть ваше предложение туристам. Это то, что именно вы им предлагаете, в каком объеме и по какой цене.

Начиная свой бизнес, важно грамотно подойти к вопросам **создания своего турпродукта**, его **стоимости** и его **продвижению** к покупателю-туристу. Комплекс этих действий и называется единым словом – маркетинг.

### **Что следует знать при создании турпродукта?**

Принимая решение о формировании своего предложения в сфере туризма, ставку делают на удовлетворение желаний и потребностей клиентов. Т. е. четко определяют, какой продукт будет действительно интересен туристу настолько, что он его оплатит.

Во-первых, одной из ключевых потребностей путешествующего туриста является **получение новых впечатлений**.

Начните с изучения, с поиска достопримечательностей своего района. Нужна некая «фишка», благодаря которой ваше предложение вызовет интерес. Это могут быть:

- природа и окружающие ландшафты;
- изобилие рыбы в речке или озере, грибов и ягод в лесу;
- сохранившиеся традиции (например, где-то по-прежнему пекут в печи хлеб, делают деревянные лодки-карбасы, плетут из бересты, вырезают причудливые фигурки из дерева). Интересны ремесла коренных народов севера, прочие народные ремесла. Особенно интересны туристам так называемые «мастер-классы» – это возможность поучаствовать в процессе изготовления этих изделий, «попробовать себя».

Обратите внимание на местные вековые легенды, предания, на события древних или недавних времен.

Оглянитесь по сторонам, попробуйте посмотреть на ваш населенный пункт глазами приезжего человека. Приезжему интересно все! Не сто-

ит бояться старых и разрушенных построек. Старые постройки тоже интересны, время неумолимо, его воздействие турист видит и у себя на своей малой родине, а здесь его привлечет что-то, свойственное только вашей местности.

Всегда интересна история возникновения поселков и деревень, происхождение их названий.

Деревянные часовни, старинные храмы, широкие реки, птицы, животные, возможность познакомиться с гостеприимными и открытыми жителями, поучиться у них традиционному мастерству – все это достойно отдельных турпрограмм.

Подумайте, что можно посмотреть именно в ваших краях, а значит – это можно и нужно показывать, и эти показы будут востребованы.

## УСПЕШНЫЙ ОПЫТ

### Дом со львом и водяная мельница в селе Лох, Саратовская область



Интерьер Дома со львом  
Фото: Юлия Терехова

На севере Саратовской области в 2009 году был обнаружен крестьянский дом с расписным интерьером начала XX века. Всего-навсего дом в обычном селе Поповка (600 жителей), ранее ничем не привлекавшем туристов. Однако обнаружившие дом искусствоведы понимали

его ценность – расписных крестьянских домов такой площади и такой сохранности в России не так уж и много.

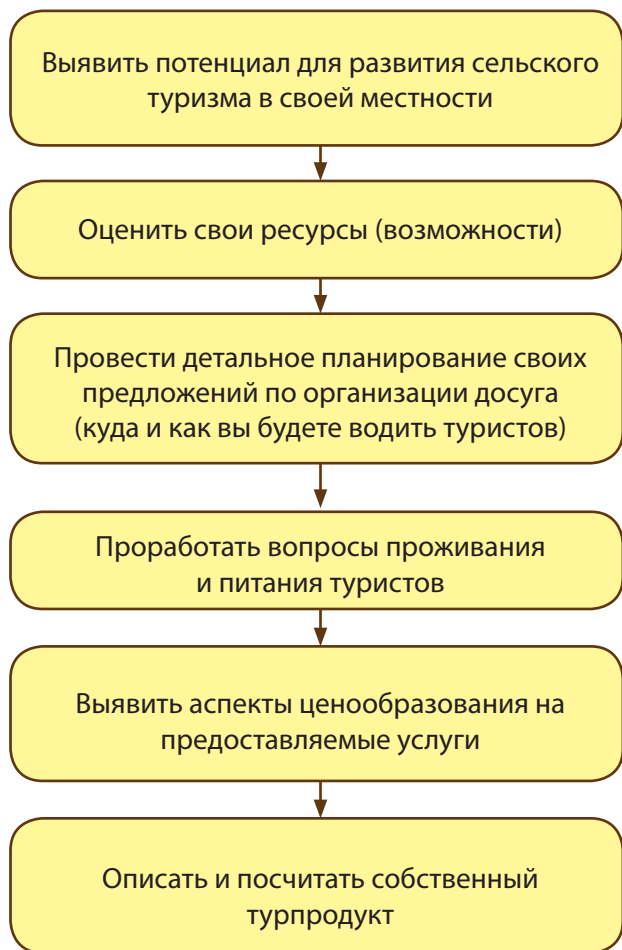
Из этого весьма скромного, на первый взгляд, объекта, к тому же находившегося в достаточно плачевном состоянии, энтузиасты сделали музей народной монументальной живописи. Выиграли несколько грантов, сделали экспозицию, начали сбор частных пожертвований на дорогостоящую реконструкцию дома. Рядом построили современный культурный центр, где проходят различные образовательные и культурные мероприятия для местных жителей и гостей, а также можно остановиться на ночлег. Постепенно, благодаря активной работе команды, слава о доме разошлась по России. Сейчас в Поповку регулярно приезжают туристы из Москвы, Санкт-Петербурга, Саратова и других городов. Жители Поповки включаются в работу с туристами и получают от этого дополнительный доход. А началось все практически на ровном месте – важно было лишь увидеть тот центральный объект, на который дальше, как на ниточку, «нанизать» весь турпродукт.

Успешные проекты вдохновляют и соседей. Не очень далеко от Поповки в селе Лох семья переехавших в деревню горожан-энтузиастов инициировала восстановление старинной водяной мельницы, которая уже практически разваливалась. Мотив был тот же – сохранить объект, подобных которому уже практически не осталось, хотя когда-то подобные мельницы были почти в каждом большом селе. В результате мельницу восстановили, гранты выиграли, в селе Лох появилась туристическая навигация, гостевые дома, свои экскурсоводы и, конечно, туристы.

Во-вторых, вы должны позаботиться о **размещении и питании туристов**. Они могут проживать в соседней гостинице, либо вы можете обустроить собственный гостевой дом (комнату, баню, сеновал, чердак – на каждое ваше предложение найдется спрос). Оборудовать уютную беседку, место на участке для кострища и шашлыков – это не сложно и недорого. Поговорите с соседями, подумайте, с кем из них вы будете взаимодействовать – у кого можно будет купить молоко, свежие яйца, рыбу, мед, взять напрокат лодку или лошадь.



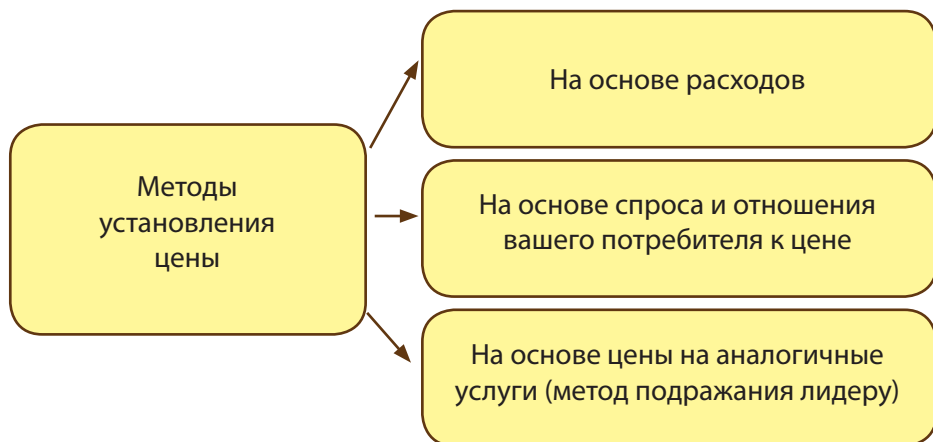
Для формирования турпродукта необходимо:



## 1.2. Ценообразование

Правильный просчет собственного турпродукта является важнейшей задачей, которая стоит перед хозяевами, организаторами отдыха на селе. Наиболее типичные ошибки в ценообразовании связаны с чрезмерным завышением или, наоборот, занижением цены. Занижение цены может привести к неудаче во всем бизнесе, даже тогда, когда все элементы, составляющие турпродукт, функционируют нормально. При завышении цен вы будете терять потенциальных клиентов. Важно установить самые оптимальные цены.

## Основные методы установления цен на рынке сельского туризма:



Из практики – чаще всего предприниматели используют не один, а два или даже все три метода для более точного установления собственной цены.

Рассмотрим каждый из них.

### **Ценообразование на основе расходов.**

Это самый простой метод установления цены – «расходы плюс прибыль», которая означает добавление стандартной надбавки к расходам.

Этот метод ориентируется на расходы производства. Он подойдет производителям сувенирной продукции и при оценке стоимости мастер-класса, т. е. там, где расходы понятны и имеют четко выраженную стоимость (затраты на оборудование, материалы для сувениров, расходные материалы для мастер-классов). Также этот метод подходит, если вы обслуживаете группы пеших туристов с палатками и ночевками на пути следования. Тут вы тоже сможете детально посчитать свои расходы на общее снаряжение, продукты питания, остановки, связь и т. д.

Однако, например, владельцами жилищ этот метод используется редко, поскольку не все владельцы проводят тщательный учет расходов, связанных со своим собственным домом и деятельностью по организации отдыха в нем.

При определении себестоимости турпродукта учитываются следующие аспекты:

## Расходы на прямые закупки

- Текущие расходы на разработку и реализацию услуг туризма, в т. ч. выплаты партнерам (соседям), участвующим в реализации вашего турпродукта
- Расходы на рекламу
- Прямые и косвенные налоги
- Административные расходы (в т. ч. платежи за декларации соответствия продуктов питания)
- Амортизация оборудования и оснащения
- Коммунальные услуги, электроэнергия, связь, содержание помещения (уборка, охрана, ремонт)
- Комиссионное вознаграждение турагента (если вы работаете через турфирму)

*Например: если вы – гид-проводник, вложились в изучение иностранного языка, начали водить группы иностранцев, ваша цена за экскурсию становится закономерно выше за счет включения в себестоимость расходов на обучение.*

*В цену сувенира или мастер-класса не забывайте закладывать стоимость собственного времени, затраченного на процесс.*

## Ценообразование на основе спроса и отношения к цене вашей категории туристов.

На такое ценообразование влияют несколько разных факторов, как внутренних, так и внешних.

Например, вы водите контингент «элитных» туристов, имеете соответствующее дорогое оборудование, ваш продукт эксклюзивен. Вы выставляете высокую цену, т. к. знаете, что «ваш» турист будет готов ее заплатить.

Если вы водите группы туристов класса «эконом», то и отношение к цене у этой группы будет соответствующим.

Каждая цена, которую устанавливает владелец, ведет к разному уровню спроса. В стандартном случае спрос и цена связаны между собой: чем выше цена, тем меньше спрос, чем ниже цена, тем выше спрос, больше отдыхающих. Но на практике так бывает не всегда. И на цену, и на численность туристов могут влиять и другие факторы: экономический кризис (он может вынуждать туристов отказываться от дорогих гостиниц, предпочитая более дешевый частный сектор); мода на «эко-туризм» и активный отдых; популярность местности, региона, иные яркие особенности.

Или, предположим, вы являетесь инструктором по скалолазанию и водите подготовленные группы на уникальный скальный объект – ваше предложение эксклюзивно, вы не имеете конкурентов, и ваша цена за услугу может быть ограничена только здравым смыслом и кошельком потребителей ваших услуг. Если же ваш турпродукт – пешая прогулка по окрестностям поселка, то его цена не может быть высокой, она будет складываться только из стоимости затраченного вами времени и сложности (качества) экскурсии, которую вы проводите по пути.

Прекрасным ценовым регулятором также выступает наличие или отсутствие конкурентов.

### **Ценообразование на основе цены на аналогичные услуги (метод подражания лидеру).**

При этом методе проводится предварительный анализ, какие цены существуют в данной местности на аналогичные услуги. Далее учитываются различия в качестве предоставляемых услуг, любые иные нюансы сравнительного характера, после чего формируется собственная цена.

*Например:* ваш сосед давно принимает туристов, сдает гостевые комнаты за 1000 рублей с человека, при этом у него новая мебель, хорошо обустроенный санузел и оборудованы места для отдыха во дворе (мангал и детская площадка).

Ваша задача – оценить свои ресурсы, уровень готовности и комфорта ваших гостевых комнат, далее методом сравнения вычислить достоинства и недостатки вашего предложения относительно предложения вашего соседа и установить собственную цену.

Есть еще такое понятие как «ценообразование выхода на рынок». Метод предполагает установление цены ниже существующей на рынке

аналогичных услуг. Используется обычно для вывода нового турпродукта на рынок. Обычно этим методом пользуются, когда только начинают «прощупывать» спрос, налаживают отношения с новыми партнерами. Этот метод позволяет привлечь туристов на начальном этапе. А со временем владелец повышает цены, когда уже имеет достаточное число клиентов.

В стратегии ценового регулирования обычно входят и средства стимулирования продаж, такие как:

- Предоставление скидок с объявленных цен за раннее бронирование маршрута или проживание.
- Бесплатное обслуживание в течение дополнительных одного-двух дней в случае, если турист купил очень дорогой или очень продолжительный турпродукт.
- Включение в обслуживание некоторых дополнительных услуг без оплаты.
- Бесплатное обслуживание для организатора, который сам собрал и привез к вам большую группу отдыхающих.
- «Сувенир в подарок» и оказание особенного внимания своим постоянным клиентам.
- «Сезонные скидки» – снижение цены для тех отдыхающих, которые прибыли к вам не в сезон. Такие скидки позволяют удерживать относительно стойкий спрос в течение целого года.

### **1.3.Формирование турпродукта и расчет его стоимости**

**Считаем на примере.**

Предположим, вы проделали всю предварительную работу, а именно:

- проанализировали потенциал для развития сельского туризма в вашей местности;
- оценили свои ресурсы (возможности);
- провели детальное планирование своих предложений по организации досуга, куда и как вы будете водить туристов;
- проработали вопросы проживания и питания туристов;
- рассмотрели вопросы ценообразования на предоставляемые услуги и создали следующий турпродукт:

## Трехдневный тур для пяти человек в деревне «N» с проживанием, питанием и досугом.

В программе:

- экскурсия по деревне, прогулка по лесу;
- пеший маршрут к старинной часовне;
- купание в лесном озере;
- велосипедный маршрут и экскурсия на агротуристическое хозяйство;
- участие в мастер-классах по изготовлению сувенира своими руками.

**ВНИМАНИЕ!** Все приведенные примеры и стоимости УСЛОВНЫ!  
Данные приведены в качестве примера, а не как руководство к действию.

### ■ Начинаем прописывать детали тура:

Время	Деятельность
<i>Первый день</i>	
10.00	Встреча туристов. Размещение в двух гостевых комнатах, знакомство с домом, хозяевами, правилами проживания
11.00–13.00	Двухчасовая прогулка по деревне с экскурсией, осмотром достопримечательностей, с прогулкой в лес и рассказами о его обитателях
13.00–14.00	Возвращение домой, обед
14.00–15.00	Послеобеденный отдых
15.30–18.00	Посещение мастера по изготовлению сувенирной продукции, мастер-класс, угощение чаем, полдник, покупка сувениров мастера
18.00–20.00	Возвращение домой, свободное время
20.00–21.00	Совместный ужин с хозяевами, общение
22.00–23.00	Сон (проживание в доме с хозяевами)
<i>Второй день</i>	
8.00–9.00	Завтрак
9.00	Выход на маршрут к старинной часовне с услугами стороннего гида-проводника
14.00	Обед на привале (устраивает гид-проводник)

15.00–18.00	Продолжение маршрута, осмотр часовни с рассказом
19.00	Возвращение в гостевой дом
20.00	Совместный ужин с хозяевами, общение
22.00–23.00	Сон (проживание в доме с хозяевами)
Третий день	
8.00–9.00	Завтрак
9.00	Выезд на веломаршрут, посещение агротуристического хозяйства
13.00	Обед на агроферме (традиционная русская домашняя кухня, приготовленная из фермерских продуктов)
16.00	Купание в лесном озере на обратной дороге
17.00	Возвращение в гостевой дом
18.00	Ужин, завершение программы

### ■ *Предполагаем, что:*

Туристы размещаются у вас, в ваших гостевых комнатах	Цена проживания в вашем гостевом доме составляет 1000 рублей на человека, всего 5 000 рублей за ночь за 5 человек
Питание: – завтраками и ужинами кормите дома сами, – обедаете в первый день дома, а два следующих дня – в пути «на привале»	Завтрак и ужин по 300 рублей с человека, обед дома 400 рублей с человека, обед на привале – 300 рублей с человека. При этом определим ваши затраты на продукты как половину стоимости питания
Экскурсию по деревне и по лесу проводите вы сами	Цену экскурсии определяем в 1000 рублей за два-три часа или по 200 рублей с человека
На мастер-класс с чаепитием ведёте туристов к мастеру, оплачиваете ему стоимость мастер-класса для пяти человек и стоимость чая с пирожками	О цене его предложения стоит договориться заранее. Предположим, что цена мастер-класса 1000 рублей (по 200 рублей с человека), цена полдника 750 рублей (по 150 рублей с человека). Всего 1750 рублей или по 350 рублей с человека. При этом вы можете договориться с мастером о вашей комиссии за привод к нему туристов в размере 10–15 % (или 200–250 рублей)

<p>Предполагаем, что старинная часовня находится в 8 км от деревни. Пеший маршрут проводит по договоренности с вами ваш партнер (сосед), который имеет опыт вождения групп по данному маршруту и знания, необходимые для экскурсии и показа данной достопримечательности</p>	<p>Цена услуги стороннего гида-проводника 1000 рублей в день. При этом вашим доходом также может быть комиссия за привод к нему туристов в размере 10–15% (или 100–150 рублей). В пути они устраивают обед (перекус) на привале. Цена обеда на привале 1500 рублей или 300 рублей на человека</p>
<p>Предполагаем, что велосипеды для третьего дня программы вы берете в прокат у другого вашего партнера (соседа), содержащего прокат, везете на экскурсию третьего дня сами. Посещение агро-туристического хозяйства будет включать в себя мастер-класс по кормлению и уходу за домашними животными и обед, приготовленный из фермерских продуктов в традициях русской деревенской кухни</p>	<p>Цена проката одного велосипеда 250 рублей в день. Стоимость посещения агро-туристического хозяйства с участием в мастер-классах - 300 рублей на человека. При этом вашим доходом также может быть комиссия за привод к хозяину агро-фермы туристов в размере 10–15% (или 150–200 рублей). Цену вашей экскурсии определяем в 1000 рублей или 200 рублей на человека. Цена обеда на агро-ферме 1500 рублей или 300 рублей на человека</p>
<p>На маршрутах</p>	<p>Дополнительным доходом может быть прокат сапог, плащей от дождя, другого необходимого оборудования и снаряжения</p>

### ■ **Считаем себестоимость и определяем цену:**

<p>Туристы размещаются у вас, в ваших гостевых комнатах</p>	<p>Цена проживания в вашем гостевом доме составляет 1000 рублей на человека, всего 5 000 рублей за ночь за 5 человек</p>
<p>Питание: – завтраками и ужинами кормите дома сами, – обедаете в первый день дома, а два следующих дня – в пути «на привале»</p>	<p>Завтрак и ужин по 300 рублей с человека, обед дома 400 рублей с человека, обед на привале – 300 рублей с человека. При этом определим ваши затраты на продукты как половину стоимости питания</p>
<p>Экскурсию по деревне и по лесу проводите вы сами</p>	<p>Цену экскурсии определяем в 1000 рублей за два-три часа или по 200 рублей с человека</p>



<p>На мастер-класс с чаепитием ведёте туристов к мастеру, оплачиваете ему стоимость мастер-класса для пяти человек и стоимость чая с пирожками</p>	<p>О цене его предложения стоит договориться заранее. Предположим, что цена мастер-класса 1000 рублей (по 200 рублей с человека), цена полдника 750 рублей (по 150 рублей с человека). Всего 1750 рублей или по 350 рублей с человека. При этом вы можете договориться с мастером о вашей комиссии за привод к нему туристов в размере 10–15 % (или 200–250 рублей)</p>
<p>Предполагаем, что старинная часовня находится в 8 км от деревни. Пеший маршрут проводит по договорённости с вами ваш партнер (сосед), который имеет опыт вождения групп по данному маршруту и знания, необходимые для экскурсии и показа данной достопримечательности</p>	<p>Цена услуги стороннего гида-проводника 1000 рублей в день. При этом вашим доходом также может быть комиссия за привод к нему туристов в размере 10–15% (или 100–150 рублей). В пути они устраивают обед (перекус) на привале. Цена обеда на привале 1500 рублей или 300 рублей на человека</p>
<p>Предполагаем, что велосипеды для третьего дня программы вы берете в прокат у другого вашего партнера (соседа), содержащего прокат, везете на экскурсию третьего дня сами. Посещение агро-туристического хозяйства будет включать в себя мастер-класс по кормлению и уходу за домашними животными и обед, приготовленный из фермерских продуктов в традициях русской деревенской кухни</p>	<p>Цена проката одного велосипеда 250 рублей в день. Стоимость посещения агро-туристического хозяйства с участием в мастер-классах - 300 рублей на человека. При этом вашим доходом также может быть комиссия за привод к хозяину агро-фермы туристов в размере 10–15% (или 150–200 рублей). Цену вашей экскурсии определяем в 1000 рублей или 200 рублей на человека. Цена обеда на агро-ферме 1500 рублей или 300 рублей на человека</p>
<p>На маршрутах</p>	<p>Дополнительным доходом может быть прокат сапог, плащей от дождя, другого необходимого оборудования и снаряжения</p>

**■ Итак, мы разработали турпродукт и теперь можем дополнить наше описание ценой:**

**Трехдневный тур для пяти человек в деревне «N» с проживанием, питанием и досугом.**

В программе:

- экскурсия по деревне, прогулка по лесу;

- пеший маршрут к старинной часовне;
- купание в лесном озере;
- велосипедный маршрут и экскурсия на агро-туристическое хозяйство;
- участие в мастер-классах по изготовлению сувенира.

**Цена за весь тур: 30 000 рублей.**

**Цена на одного человека: 6 000 рублей (за три дня).**

**При реализации одного такого турпродукта вы:**

- дадите заработать своим партнерам 7 150 рублей;
- затратите на продукты питания 5 500 рублей;
- будете заняты с туристами только два дня из трех;
- получите доход в 17 350 рублей (до вычета налогообложения).

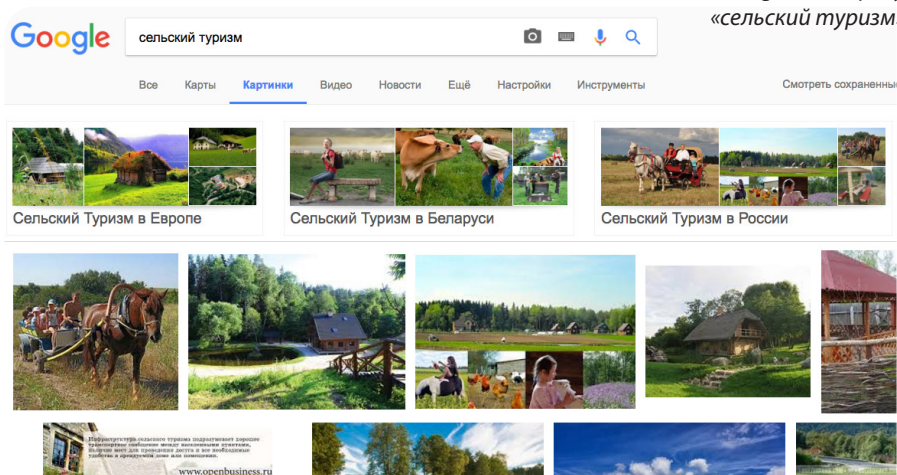
Повторимся, что все варианты досуга и цены, приведенные в этом примере, условны. Вы сами определяете конкретную цену того или иного предложения. На данном примере мы показали, как определить стоимость, учесть затраты и рассчитать итоговую цену турпродукта.

Итак, у вас есть свой турпродукт (или на основании анализа потенциала вашей территории и ваших возможностей вы разработаете несколько вариантов турпродуктов), и вы его оценили.

Далее вам нужно приступить к третьей составляющей маркетинга – продвижению.

## Глава 2. Продвижение турпродукта сельского туризма

«Поиск в Google по запросу  
«сельский туризм»



Создать хороший туристический продукт недостаточно, важно добиться того, чтобы о вас узнали будущие клиенты, чтобы они «созрели» для поездки к вам, а съездив, рассказали о вас всем вокруг. Для этого существует целый ряд возможностей, о наиболее эффективных из которых мы поговорим в этой главе.

### Механизмы продвижения:

- Социальные сети.
- Собственный веб-сайт и реклама на специализированных сайтах.
- Печатная рекламная продукция: буклеты, листовки.
- Тематические мероприятия: туристические выставки, тестовые туры и пр.
- Продвижение через партнеров: ООПТ, туркомпании, другие объекты.
- Событийные мероприятия (см. подробно в главе о событийном туризме).

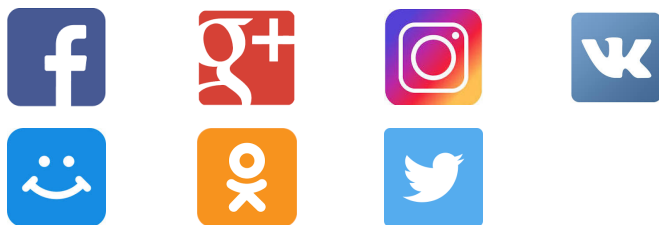
## 2.1. Работа в социальных сетях



На сегодняшний день это наиболее эффективный и недорогой способ продвижения для объектов и программ сельского туризма. По сути, любая соцсеть – это то же «сарафанное радио», только в интернете. Умелое пользование ее возможностями открывает вам доступ к широкой аудитории потенциальных клиентов, с которыми вы сможете неформально общаться, рассказывать о том, что у вас нового, делиться фотографиями и видео, отзывами посетителей. Люди, которым интересно ваше предложение, легко смогут найти вас по ключевым словам (хэштегам) или через других знакомых, подпишутся на вашу страницу и будут постоянно в курсе ваших новостей.

*Социальная сеть – платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для общения в интернете.*

Наиболее популярные социальные сети, которые работают в России:



По данным специалистов, изучающих количество и состав пользователей в каждой соцсети, для продвижения своего бизнеса сегодня имеет смысл использовать три основные сети: Инстаграм, Фейсбук, ВКонтакте. Разберем подробнее, в чем их отличие друг от друга.



### **Инстаграм (Instagram)**

Адрес в интернете: [instagram.com](https://www.instagram.com).

Эта соцсеть основана на фотографиях: пользователи вешают (принято говорить «постят») свои фото с очень короткими комментариями, а также видеофрагменты. Можно отметить точку на карте (геотег), где сделана фотография; добавить ключевые слова – хэштеги (например, «сельскийтуризм», «экотуризм», «агротуризм», «отдыхвдеревне»), по которым пользователи смогут найти вашу страничку и подписаться на нее. Важно помнить, что ключевые слова пишутся без пробелов и заглавных букв – как в примерах выше.

Подробные инструкции по использованию Инстаграм доступны в интернете: <http://instagramm.ru/kak-polzovatsya-instagramom>.

#### **Чем хорош Инстаграм?**

- Сегодня это одна из самых быстрорастущих соцсетей в России.
- Изначально был популярен среди молодежи, но сейчас там все больше людей среднего возраста, семейных, активных, любящих путешествовать – тех, кто вам и нужен.
- В сельской местности и на природе легко снять множество красивых фото и необычных для горожанина коротких видео (сегодня это спокойно можно сделать на любой смартфон). Такие фото или видео (с козочками, цыплятами, поля с подсолнухами, сплавом по рекам) имеют много шансов привлечь внимание жителей городов, а именно это вам и нужно.

## О чем следует помнить?

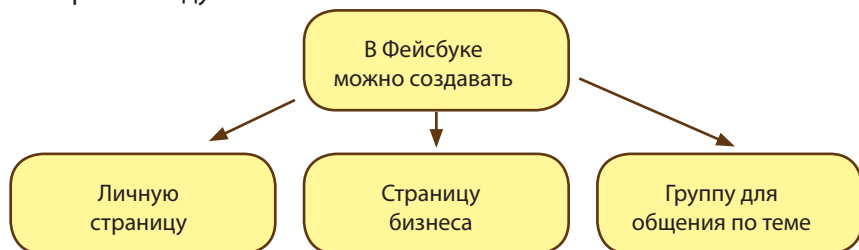
- Старайтесь подбирать интересные сюжеты, необычные моменты для фото или видео, избегайте стандартных кадров. Не нужно много фото в формате «я на фоне». Постарайтесь эмоционально передать то, что вы любите, в месте, где живете.
- Не пишите много текста – только краткие, лучше личные и эмоциональные комментарии к фото и видео.
- Обязательно разберитесь с «хэштегами» и используете их – они помогут найти вас тем, кто интересуется этой темой.
- Специалисты рекомендуют делать один-два поста в день и стараться выработать и соблюдать свой единый стиль в тематике и обработке фото.
- Инстаграм хорошо использовать для продвижения своих мероприятий (например, сельских праздников), рассказа о прошедших турах, публикации отзывов ваших гостей. Но не стоит в каждом посте предлагать купить какую-то из ваших услуг – людям неинтересно читать страницу, на которой тебе каждый день что-то «навязывают».



## Фейсбук (Facebook)

Адрес в интернете: [facebook.com](https://facebook.com).

Эта соцсеть считается более популярной среди людей среднего возраста (не молодежь), с более высоким уровнем образования и достатка, а также местом для профессионального общения. Это именно та аудитория, которая может задуматься над поездкой в сельскую местность с целью активного познавательного отдыха, знакомства с традициями, экотуризма, поэтому научиться пользоваться ей настоятельно рекомендуется.



Вам стоит начать со страницы бизнеса, хотя иметь свою личную страницу тоже не помешает. Группа понадобится, когда вы выстроите вза-

имедействие с другими объектами сельского туризма в вашем районе и договоритесь о совместном продвижении.

Подробные инструкции по использованию разных возможностей Фейсбук доступны в интернете, например, по ссылке:

[http://resultativesmm.com/?page\\_id=374](http://resultativesmm.com/?page_id=374).

### Чем хорош Фейсбук?

- Именно здесь проводят много времени ваши основные потенциальные клиенты, а также возможные деловые партнеры (например, турагентства).
- Удобна в использовании: здесь можно писать тексты, размещать фото и видео, объединяя их в альбомы, создавать мероприятия и приглашать на них людей из числа ваших друзей и пр.
- Здесь есть профессиональные группы, где уже общаются люди, которые занимаются тем же, что и вы. В них можно бесплатно вступить и общаться, это может быть полезно. Одна из таких групп называется «Сельский туризм и развитие сельских инициатив», ее можно найти в поиске и отправить запрос на вступление.

### О чем следует помнить?

- В Фейсбуке можно писать тексты, но старайтесь не делать их слишком длинными и почаще «разбавляйте» фотографиями.
- Одного поста в день на вашей странице будет достаточно. Может иметь значение время дня или день недели, когда вы вешаете пост: постов много, более старые из них очень быстро уходят глубоко вниз ленты, где их мало кто увидит. Изучайте инструкции, чтобы разобраться в этом детальнее.
- Поищите в поиске (и по ключевым словам) страницы, которые занимаются похожим бизнесом продолжительное время и имеют много подписчиков. Посмотрите, о чем они пишут, как часто, чем интересны.



**ВКонтакте**

Адрес в интернете: [vk.com](http://vk.com)

ВКонтакте – наиболее популярная по числу пользователей социальная сеть в России (если не считать «Одноклассники», которые, на наш

взгляд, использовать в бизнесе не имеет смысла). Однако ее особенность в том, что основная ее аудитория – молодежь от школьников до студентов. Молодежь не так часто интересуется сельским туризмом, к тому же обычно не имеет финансовой возможности принимать решения по дальним поездкам.

С другой стороны, ВКонтакте очень популярен в регионах России, и многие ваши партнеры могут иметь страницу здесь и не иметь ее в Фейсбуке. Зарегистрировать ВКонтакте будет не лишним, особенно если вы планируете работать с туристами из регионов.

### **Чем хорош ВКонтакте?**

- Большая аудитория.
- Множество функций (примерно тот же набор, что и на Фейсбуке).
- Скорее всего, именно там уже зарегистрировано большинство ваших знакомых, через которых можно будет быстро набрать новых подписчиков.
- Страницы ВКонтакте очень хорошо находятся по поиску в интернете.

### **Общие правила работы в социальных сетях**

Продвижение в соцсетях может быть абсолютно бесплатным, если вы планируете заниматься им самостоятельно. Но эта работа потребует очень много вашего времени, причем делать ее надо постоянно. Ваша страница будет постепенно «обрастать» подписчиками, но это не будет происходить быстро.

Если же вам необходим более оперативный рост, можно воспользоваться платными услугами по рекламе, которые предлагают соцсети: вы платите за то, чтобы вашу публикацию увидело как можно большее количество людей. Разобраться в том, за что стоит платить и за что нет, лучше с помощью специалиста либо самостоятельно изучая инструкции в интернете.

Профессионалы рекомендуют заранее разработать план публикаций, например, на месяц, определить темы, на которые вы будете писать по вторникам, а на какие – по средам и стараться следовать плану. Посты можно готовить заранее и настроить все так, чтобы они публиковались сами в то время, которое вы зададите. Это сделает вашу работу более эффективной.



**ВАЖНО!** Продвигать территорию с разными туробъектами и туруслугами проще, чем отдельный небольшой объект. Чтобы облегчить себе жизнь, рекомендуется изначально объединить усилия с коллегами с близлежащих объектов и поручить продвижение в соцсетях отдельному человеку или организации, имеющему такой опыт.

## 2.2. Создание собственного сайта и реклама на специализированных ресурсах

### Создание собственного сайта

Создание собственного сайта – ответственный этап. Сложность состоит не столько в том, чтобы один раз сделать красивый и удобный в пользовании сайт, но в том, чтобы поддерживать его и обновлять с необходимой регулярностью. Сайт, который давно не обновлялся, только отпугнет потенциальных туристов.

Полноценный сайт состоит из нескольких страниц (основных блоков или разделов), между которыми пользователь перемещается по гиперссылкам<sup>1</sup>. Сайты бывают сложными (состоящими из большого количества разделов и подразделов) и простыми. Последние обычно называют «сайт-визитка». На начальном этапе работы рекомендуется ограничиться созданием простого сайта-визитки.

*Сайт-визитка – простой сайт, как правило, состоящий из одной или нескольких веб-страниц, и содержащий основную информацию об организации, частном лице, компании, товарах или услугах, прайс-листы, контактные данные.*

---

<sup>1</sup>) Гиперссылка – часть текста, ссылающаяся на другой документ или объект в сети. Внешне это чаще всего выглядит как подчеркнутый текст, при кликании на который вы попадаете на другую страницу, открываете какой-то документы, фото или видеофайл и пр.

Пример сайта-визитки: <http://vkusniekontrasty.tilda.ws/>

На одной длинной странице представлена ключевая информация по предлагаемому туру, контактная информация. Сайт сделан на бесплатной платформе.

*О чем следует помнить?*

- Размещайте на сайте ту информацию, которая не требует частого обновления: общие данные по вашему объекту, контакты, схему проезда и пр. Часто меняющиеся данные, например, информацию о новых турах, лучше вешать в соцсетях, а на сайте давать на них ссылку.
- Излагайте все коротко и ясно, четко по делу. Турист, пресыщенный информацией, это оценит.
- Сайт-визитку можно создать с помощью бесплатного конструктора (см. врезку ниже).

### **Бесплатные конструкторы сайтов**

За создание и размещение обычного сайта в интернете вам придется заплатить. Оплата будет включать:

1. Стоимость регистрации доменного имени (обычно раз в году, сумма невелика). Это плата за то имя, которое будет носить ваш сайт (к примеру, [www.turismkamchatka.ru](http://www.turismkamchatka.ru)).
2. Стоимость хостинга. Плата может взиматься ежемесячно или поквартально, можно заплатить и за год вперед. Это тоже не очень дорого. Вы платите за то, что ваш сайт занимает определенное место в сети.
3. Гонорары программиста и веб-дизайнера за создание сайта (единовременные платежи). Это может быть дорого – зависит от специалиста и поставленных задач.
4. Зарплата администратору сайта за его обновление и поддержание в порядке, борьбу с вирусами и прочее. Обычно осуществляется на ежемесячной или ежеквартальной основе. Стоимость зависит от сложности вашего сайта.

Избежать всех этих трат можно, создав сайт на одном из бесплатных конструкторов, которые доступны сегодня. Это такие платформы, которые позволят вам самому создать себе сайт-визитку без привлечения специалистов. Вы заходите на сайт конструктора, внимательно изучаете подробные инструкции и «собираете» свой сайт из представленных там шаблонов. Это сравнимо с работой в привычных вам офисных программах: вам нужно будет в определенные места вставить тексты, добавить фотографии и т. д. Подробные пошаговые описания, как это делать, приводятся на сайтах таких платформ.

Примеры бесплатных конструкторов: <http://ru.wix.com/>; <http://www.ucoz.ru/>; <http://nethouse.ru/>; <https://ru.wordpress.org/>. Подобных им очень много в сети.

Плюсы	Минусы
Вы не платите за домен и хостинг	На вашем сайте постоянно будет показываться реклама, что будет неприятно пользователю. Показ рекламы можно отключить, но это стоит денег.
Вы сможете все сделать сами и не платите за дорогостоящую работу по созданию сайта	Ваш сайт не будет иметь красивого имени, которое вы выберете. После имени будет идти обязательное окончание с названием платформы (вместо <a href="http://www.turivderevnu.ru">www.turivderevnu.ru</a> ваш сайт будет называться, к примеру, <a href="http://www.turivderevnu.ucoz.ru">www.turivderevnu.ucoz.ru</a> ). Это сложнее запомнить.
Вы сможете сами обновлять сайт, т. е. не платить администратору сайта	В серьезном бизнесе считается некрасивым иметь сайт на бесплатной платформе. Есть партнеры, которым это важно. Однако, из опыта, на репутацию объекта или маршрута сельского туризма это влияет редко.
Такие сайты проще и быстрее раскрутить	

## Как раскрутить сайт?

После того как вы создали сайт, у вас появляется еще одна важная задача – его раскрутка. Это серьезная и ежедневная работа, цель которой – сделать так, чтобы именно ваш сайт появлялся одним из первых в списке всех основных поисковиков (Яндекс, Google и др.) при вводе определенных, необходимых вам ключевых слов. К при-

меру, пользователь вводит запрос: «гостевой дом такой-то район», «сельский туризм такой-то район», «отдых в деревне такой-то район» и аналогичные запросы. Вам нужно заранее представить себе эти и другие ключевые слова, которые пользователь может ввести в поисках варианта для своего отдыха и «прописать» эти ключевые слова на вашем сайте. В этом случае именно ссылка на ваш сайт будет показываться одной из первых по данному запросу – а это вам и нужно. Если вы не подумаете об этом, то даже самый красивый сайт никто никогда не увидит.

Сегодня раскруткой или продвижением сайтов занимаются множество профессиональных компаний и специалистов, но их услуги необходимо оплачивать, причем регулярно. Если у вас пока нет средств на услуги профессионалов, используйте свои профили в соцсетях для раскрутки своего сайта. Как правило, у соцсетей выше рейтинг в поисковиках, поэтому это может помочь. Старайтесь задать в шаблоне сайта уникальные ключевые слова, которые будут четко отражать специфику вашей деятельности и при этом не будут очень распространенными. Так, по запросу «туризм казань» или «отдых казань» вам будет крайне сложно «победить» в рейтинге давно работающих туроператоров или крупных отелей, тогда как более узкий запрос «сельский туризм лаишево» (это один из районов Татарстана) сегодня практически свободен.

Работа с собственным сайтом – сложная и требующая постоянных затрат ресурсов, поэтому есть смысл начинать ее, объединившись с коллегами. С точки зрения продвижения сайт вашего населенного пункта, где будет представлена комплексная информация обо всех имеющихся гостевых домах, турах, программах и достопримечательностях, будет существенно эффективнее, чем масса сайтов маленьких объектов. Объединившись, вы сможете пригласить профессионала, который будет вести всю работу по продвижению за вас всех, что сэкономит ваши силы и ресурсы.

## **Реклама на специализированных сайтах**

В интернете существует множество сайтов, на которых можно разместить информацию о ваших турах, гостевых домах или иных объектах. Сайты эти делятся на несколько категорий; примеры сайтов в каждой категории приведены в Приложении к данному изданию.

Условия размещения информации бывают разными: в каталогах туристско-информационных центров, на официальных ресурсах региональной администрации это, как правило, бесплатно. Сайты онлайн-бронирования жилья берут определенную комиссию за свои услуги, но при этом пользование ими способно резко увеличить ваши продажи и привлечь к вам новых интересных клиентов.

**ВАЖНО!** Не забывайте, что далеко не везде приветствуется размещение прямой рекламы. На многих сайтах (например, тех, где делятся отзывами самостоятельные путешественники) этого делать нельзя, а можно – писать красивые тексты и вешать фото по вашим местам, делиться впечатлениями (своими или ваших туристов), привлекая тем самым внимание к вашей территории, вызывая желание ее посетить.

Помимо сайтов, в соцсетях существуют тематические группы и страницы, которые посвящены путешествиям по определенным регионам, разным видам туризма и пр. Вы можете находить такие группы по «поиску по ключевым словам», добавляться в друзья и подписчики и в тех случаях, когда это разрешено правилами группы, вешать свои объявления. Обязательно уточняйте у администратора группы условия размещения постов, они могут быть разными в каждом конкретном случае.

### 2.3. Печатная рекламная продукция

Печать буклетов, листовок, визиток, плакатов, брошюр и иных материалов – традиционный инструмент продвижения, который очень часто используют отдельные объекты сельского туризма. В наш век электронных технологий не стоит полностью забывать о печатной продукции, однако важно понимать, как и когда ее использование может быть для вас целесообразно.

Прежде чем заказывать что-либо, подумайте, где и кому вы планируете раздавать то, что напечатаете. Как правило, такая продукция необходима, если вы едете на туристическую выставку, любое массовое мероприятие (например, фестиваль), профессиональную встречу (семинар, конференцию и пр.), где будете знакомиться, к примеру, с туроператорами. При личном знакомстве намного проще сразу показать какие-то картинки с вашего объекта и подарить потенциальному

партнеру симпатичный буклет. Хорошо, если ваша продукция постоянно будет в наличии в региональном туристско-информационном центре, на рекламных стойках ключевых отелей, музеев и иных мест, где проходят большие потоки туристов в вашем регионе: со многими владельцами об этом можно договориться. Крайне полезно обмениваться печатными материалами с коллегами по обслуживанию туристов в вашем районе и населенном пункте: как только гость захочет посетить что-то еще интересное рядом, вам будет, что предложить, и это будет выгодно всем.



## О чем следует помнить?

**Зачем и для кого вы это делаете?**

От этого будет полностью зависеть объем и содержание публикации. Если вы предлагаете комплексные маршруты по разным объектам сельского туризма, вам может потребоваться брошюра – каталог. Если у вас один гостевой дом или ферма, то будет достаточно стандартного двустороннего буклета-«раскладушки» формата А4. Если же вы занимаетесь, к примеру, организацией конных прогулок, то вам хватит совсем небольшой открытки с одной красивой фотографией ваших лошадей и контактными данными на обороте.

---

### Качество бумаги и печати

Если вы планируете раздавать продукцию на массовых мероприятиях или через «третьи руки», не тратьте много на дорогую толстую бумагу и слишком качественную печать. Практика показывает, что большая часть этой продукции разбирается случайными людьми, которые с большой долей вероятности даже не прочитают то, над чем вы столько трудились. Лучше напечатайте подешевле, но больше экземпляров. Напротив, для личного вручения потенциальным партнерам очень важно качество продукции.

---

### Дизайн-макет

Оригинальный и качественный дизайн играет огромное значение во всех случаях. Сегодня перед глазами людей проходит такое количество информации, что стандартные тексты на стандартном фоне с маленькими невнятными картинками уже не привлекают внимание. Постарайтесь найти специалиста, который поможет вам сделать необычный, запоминающийся дизайн, не экономьте на этом. Лучше один раз потратиться на профессионала, чем регулярно выбрасывать деньги на печать бесполезной продукции.

**СОВЕТ!** Если бюджет пока не позволяет сделать красивый буклет, начните с малого, но сделайте хорошо. Пусть это будут визитки или небольшие открытки с ключевой фотографией и вашими контактами, но пусть они будут выполнены качественно и с душой. Это принесет вам больше пользы, чем горы толстых, но тусклых брошюр.

### Совместные каталоги

Ищите возможности объединиться с коллегами – соседями и поручите эту работу профессионалу. Он сможет заранее спланировать план публикаций на всех, собрать информацию, поработать с дизайнером и типографией.

---

## 2.4. Тематические мероприятия

Личное участие в мероприятиях, когда потенциальные партнеры приезжают к вам и видят все своими глазами, крайне важно, и никакой сайт или буклет этого не заменят. Организовать приезд потенциальных партнеров к вам (к примеру, туроператоров) самостоятельно – сложно и затратно. Целесообразно выяснить, какие мероприятия планирует ваша региональная или районная администрация, туристско-информационный центр, ООПТ, крупные туроператоры вашего региона, и постараться встроиться в их программы.



### В каких мероприятиях стоит участвовать?

- Тестовые туры для туркомпаний.
- Информационные туры для СМИ.
- Региональные и федеральные туристские выставки-ярмарки.
- Популярные массовые мероприятия (праздники) в региональном центре.

### О чем следует помнить?

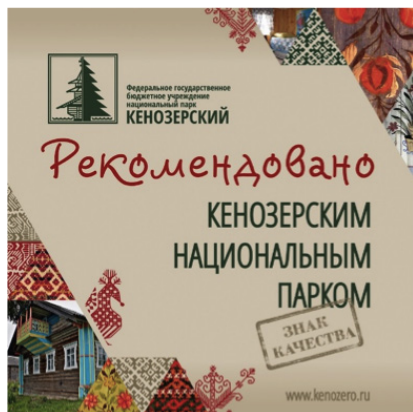
- При участии в мероприятиях кооперация с другими объектами и даже населенными пунктами крайне актуальна. Не менее важен и человек, который может взять на себя роль координатора этого процесса, чтобы избавить владельца каждого объекта от решения массы организационных и логистических вопросов.



- Ко всем мероприятиям важно готовиться. Если люди едут к вам, продумайте программу их пребывания в соответствии с отведенным временем: что будете показывать и в каком порядке, чем угощать и удивлять. Если вы едете на выставку, не забудьте взять с собой побольше местной продукции (в т. ч. на продажу), фото-, видеоматериалов, продумать, во что вы будете одеты, как оформите свой стенд, чем он будет отличаться от всех окружающих стендов.

## **Продвижение через партнеров**

### **Продвижение через особо охраняемые природные территории (ООПТ), музеи и музеи-заповедники, иные крупные организации на территории**



*Знак качества «Рекомендовано Кенозерским национальным парком».  
Дизайн: Кенозерский национальный парк*

Если на вашей территории работает одна из перечисленных выше крупных организаций, считайте, что вам очень повезло. Это сильный потенциальный партнер, сотрудники которого профессионально занимаются вопросами, очень близкими к вашей теме, заинтересованы в развитии предпринимательства на сельской территории, сотрудничеству с местными жителями. От вас во многом зависит, как выстроятся ваши отношения с этими партнерами, повернутся ли они к вам лицом – в ваших интересах, чтобы повернулись.

### **Чем может помочь сотрудничество с ООПТ или музеем?**

- Как правило, ООПТ или музей уже работает с туристами и имеет поток клиентов. В заповеднике или национальном парке чаще всего есть визит-центр или информационный центр (а то и не один), обустроенные кордоны, возможно, свои гостиницы и гостевые дома или иные объекты инфраструктуры, сувенирные лавки, куда регулярно заходят посетители, коллеги из других регионов, участники экспедиций, конференций и пр. В музеях тоже

постоянный поток посетителей. Всем этим людям могут быть интересны ваши услуги. Идеальный вариант продвижения для вас – размещение ваших печатных рекламных материалов на объектах ООПТ или музея.

- ООПТ и музеи обычно имеют достаточно раскрученные сайты и группы в социальных сетях. Если информация о ваших услугах или ссылка на ваши ресурсы появится там, это может привлечь вам хороший поток дополнительных клиентов.
- ООПТ и музеи часто заинтересованы в том, чтобы стать партнерами в проведении уникальных событийных мероприятий. У них есть масса ресурсов, в т. ч. информационных, которые существенно облегчат вашу жизнь, если вы договоритесь о подобном партнерстве.
- Среди сотрудников заповедника, национального парка, музея-заповедника очень часто есть пресс-секретарь или иные специалисты, основная работа которых заключается в продвижении. Кроме того, обязательно есть специалисты по туризму, которые отвечают за появление новых турпродуктов, работу с туристами, продвижение туруслуг. Все эти люди обладают профессиональными навыками и временем, которых у вас на эту работу просто может не быть, а также имеют возможность привлекать экспертов и дополнительное финансирование, к примеру, на издание путеводителей. Сотрудничество с ними – огромный ресурс, пренебрегать которым точно не следует.

Как правило, администрация национального парка предъявляет определенные требования к тем объектам размещения, сувенирной продукции, экскурсоводам и иным предпринимателям, с которыми она работает и которых она рекламирует. Это может быть соответствие экологическим нормам, внешний вид, дизайн, материалы, из которых производятся сувениры, квалификация гидов и пр. Это абсолютно нормальные требования, продиктованные прямыми задачами музейной или природоохранной организации.

Предъявлять аналогичные требования к экскурсиям, которые вы водите не по территории ООПТ, национальный парк не может, однако вполне имеет право оценить для себя качество ваших услуг и принять решение, продвигать вас через свои каналы или нет. Все это важно выяснить заранее и работать по правилам.

**ВАЖНО!** Продвижение должно быть взаимным. Даже если ваши силы неравны, никогда не забывайте об этом. Если кто-то продвигает вас или поддерживает ваши проекты, не забывайте делать то же самое: узнать об особенностях партнера, давать своим туристам информацию о нем, рассказывать своим гостям о ценности и привлекательности вашего «большого партнера». Поверьте, любая «двойная игра» очень скоро станет очевидной, а в ваших интересах – выход на долгосрочное сотрудничество.

## 2.5. Продвижение через работу с туркомпаниями

Продвижение и продажи ваших услуг через туркомпаниями – важный блок работы, с которым рано или поздно вам придется столкнуться. Для начала следует разобраться в терминологии. Все турфирмы делятся на две большие группы: туроператоры и турагенты.

**Туроператор** – это компания, которая сама разрабатывает, создает и продает новый туристский продукт.

**Турагент** – это компания, которая только продает турпродукты, созданные туроператорами или отдельными объектами туризма, получая за это вознаграждение.

Продавать свое предложение на рынок вы можете двумя способами:

- 1) сформировать турпродукт самостоятельно и продавать его напрямую или через турагентства;
- 2) договориться о сотрудничестве с одним или несколькими существующими туроператорами, которые возьмут на себя создание и продажу турпродукта с участием ваших объектов.

### **Вариант 1. «У меня есть готовый турпродукт или партнерство с турагентствами».**

Турагентство зарабатывает на больших объемах продаж туристских услуг, поэтому работать отдельно с каждым небольшим объектом

сельского туризма ему, как правило, неинтересно и невыгодно. Чтобы ваше предложение заинтересовало агентство, необходимо объединиться с соседями и разработать комплексный турпродукт. К примеру, тур в ваш поселок или деревню на несколько дней.

Турагентства могут быть расположены в любом регионе страны (или даже за рубежом, если вы готовы работать с иностранными туристами), хотя начинать проще с вашего регионального центра. Понимание, какого именно туриста вы хотите видеть на своих программах, поможет вам определиться с географией возможных партнеров: хотите гостей из Москвы – ищите контакты с московскими агентствами. Большинство турагентств сегодня работает полностью удаленно, даже ни разу не выезжая на объекты, которые они продают. Вы заключаете с ними договор, договариваетесь о размере их комиссионных (стандарт – 10–15 %) и порядке осуществления финансовых расчетов.

#### *О чем следует помнить?*

- Если сотрудники агентства никогда не бывали у вас, крайне важно дать им как можно более детальную и правдивую информацию обо всем, что ожидает туристов. Не забудьте честно проинформировать обо всех возможных «минусах»: сложная дорога к вам, возможные капризы погоды, удобства, отсутствие каких-то «благ цивилизации», особенности средства размещения и пр. В ваших интересах не допустить лже-пиара, когда турист, собираясь в «пятизвездочный отель», по факту селится в скромном картонном домике без удобств и уезжает с обманутыми ожиданиями, что обязательно аукнется негативными отзывами и потерей вашей репутации.
- По возможности постарайтесь организовать тестовые туры для представителей турагентств, с которыми вы планируете работать, чтобы они увидели все своими глазами. Не жалейте на это времени и даже финансовых вложений – если вы завяжетесь с надежным партнером, который будет действительно понимать, что он продает, эти вложения окупятся.
- Работа с турагентством строится на основе договора. Турагент может прислать вам свой стандартный договор, либо вы можете составить свою версию. В любом случае будьте очень внимательны ко всем деталям, прописанным в этом документе. Там можно сформулировать все условия, на которых вы сотрудничаете, раз-

мер и порядок перечисления комиссионных, ответственность в случае незаезда или недовольства туриста, условия отмены бронирования и пр. Отнеситесь к этому ответственно, потому что в случае любых сложностей и конфликтов основанием для решения будет ваш договор.

**ВАЖНО!** Договор с турагентством может быть эксклюзивным и не эксклюзивным. В первом случае вы обязуетесь продавать свои услуги только через данную компанию, и никак иначе. За нарушение этих обязательств к вам могут быть применены серьезные штрафные санкции. Подписывая договор, обязательно убедитесь, что такого требования он не содержит.

- Очень важно, чтобы цена на ваши услуги для туриста была одинакова, когда вы продаете их напрямую или при реализации через турагентство. К примеру, стоимость вашей экскурсии составляет 2 000 рублей. Когда вы продаете ее через турагентство, турист также платит 2 000 рублей, из которых 10 %, т. е. 200 рублей, забирает агентство, а 1 800 рублей получаете вы.

**ВАЖНО!** Ни в коем случае не предлагайте туристу, приехавшему к вам через агентство, в следующий раз отдохнуть у вас дешевле при звонке напрямую! Это нарушение бизнес-этики, которое обязательно «выплывет наружу» и серьезно повлияет на вашу репутацию в работе с этим и другими партнерами.

К сожалению, очень редко сегодня турагентства, которые действительно понимают, что такое сельский туризм, экологический туризм и разделяют ценности, изложенные в данной брошюре. Большинство из них привыкло работать с отправкой российских туристов за рубеж и очень плохо представляет себе особенности работы на внутреннем рынке и тем более в сельской местности. Очень многие из них, сколько бы вы ни пытались снабдить их информацией, просто не смогут передать ее клиенту так, как это необходимо. Подавляющее большинство не захочет и связываться с сельским туризмом, особенно в новом «не раскрученном» районе. Не стоит переживать из-за этого – этот рынок только сформируется, и ситуация уже меняется.

Старайтесь больше общаться, посещать тематические выставки или хотя бы читать профессиональные публикации в интернете, находить те компании, которые вам кажутся более открытыми к теме внутреннего туризма. Не стоит гнаться за количеством партнеров, но важно искать тех, кто не испортит вам репутацию «ложной рекламой» и сможет сохранить качество вашего продукта.

### **Как выйти на турагентства?**

- Ваша региональная администрация, туристско-информационный центр, районные органы власти периодически могут устраивать тестовые туры. Это организованные поездки, куда они сами приглашают представителей турагентств и туроператоров из своего и других регионов, заинтересованных увидеть и оценить ту или иную территорию. Постарайтесь наладить сотрудничество с профильными специалистами, чтобы вовремя получать информацию о готовящихся турах и принимать в них участие. Это самый недорогой способ привлечь на свой объект сразу большую группу туркомпаний. Но стоит понимать, что лишь малая доля тех, кто придет в тур, потом вернется с туристами или даже начнет с вами конкретные переговоры.
- Обязательно отправьте свои предложения в региональный ТИЦ (туристско-информационный центр) и попросите у них контакты турагентств, которым оно может быть интересно. У них обычно есть полная база агентств, работающих в регионе или с регионом.
- Изучайте интернет: сайты профильных онлайн-изданий в области туризма, читайте профессиональные форумы, вступайте в сообщества, посмотрите сайты туркомпаний, работающих в вашем регионе или городах, туристы из которых вам интересны. Попробуйте сами найти тех, кто, как вам кажется, способен разделить ваши ценности, и выходите с ними на прямой контакт.
- Пообщайтесь с ближайшими учреждениями: ООПТ, музеем, гостиницей или базой отдыха, расположенными в вашей местности. Они наверняка уже работают с турагентствами, и вы сможете получить отзывы «из первых уст».

## **Вариант 2. «У меня нет готового турпродукта или партнерства с туроператорами».**

Если вы понимаете, что среди вас пока нет человека или организации, способных полноценно заниматься формированием и продажей турпродукта, вам нужно выходить на партнерство с одним или несколькими существующими туроператорами.

Самое сложное в этом процессе – найти туроператора, который будет разделять ваши ценности, увидит в вашем предложении «изюминки», которые захочет и сможет усилить и превратить в продукт. Методы поиска – те же, что и в случае с турагентствами, только в этом случае ваш выбор будет иметь гораздо более серьезные последствия. Ведь именно от того, как преобразует и соединит ваши отдельные предложения туроператор, будет зависеть ваша репутация, «лицо» на рынке.

В последние годы в России начинают появляться туроператоры, которые интересуются темой сельского туризма, экологического и активного туризма. Их пока немного, но есть основания полагать, что их число будет расти довольно быстрыми темпами.

### **Особенности работы с туроператорами:**

- Туроператор, в отличие от турагента, не просто продает полностью подготовленный вами продукт, но активно участвует в его создании. Не стоит недооценивать эту работу. У кого-то в вашем селе или деревне есть гостевой дом, а кто-то организует рыбалку или пешие походы по окрестностям, тогда как третий еще ничего не делает, но мог бы проводить интересные мастер-классы, если помочь ему сформировать программу. И огромная работа – сделать из всего этого продукт, который можно предложить туристу. Соответственно, за свои услуги туроператор обычно берет не 10%, а гораздо больше – в среднем, от 30 до 50%. К этому нужно быть готовым.
- Туроператор, который внес большой вклад в формирование вашего продукта, может настаивать на заключении с ним эксклюзивного договора. О таких моментах лучше договариваться заранее, чтобы потом не возникало претензий друг к другу.
- Если туроператор помог вам запустить «с нуля» хороший и востребованный продукт, не подводите его. Если к вам обращаются напрямую и просят продукт целиком, правильнее с точки зрения

бизнес-этики и человеческих отношений дать контакты туроператора и сказать, что вы работаете только через него. Даже если по договору вы не обязаны этого делать, лучше не подводить надежных партнеров.

Ниже приведены **наиболее популярные мнения представителей турбизнеса по вопросу сотрудничества с объектами сельского туризма.**

- Сельским туризмом пользуются в основном индивидуалы, семьи, небольшие компании. Этот вид туризма нельзя назвать массовым. Индивидуальные городские туристы редко обращаются за готовым туром в туркомпанию, чаще находят предложения сами, через «сарафанное радио» или с помощью личных знакомств с хозяевами. Соответственно, объем турпотока, проходящего через турбизнес, невелик, а значит, это невыгодно. Выгодно заниматься организованными группами.
- Число туристов, интересующихся сельским туризмом, увеличивается, особенно в последние годы. Индивидуальных туристов с достатком становится все больше и больше. **Растет спрос на самобытность, традиционность, впечатления.**
- Для развития сельского туризма нужны **аутентичные гостевые дома, традиционная кухня, развитый спектр дополнительных услуг гостевого дома, развитая кооперация с другими объектами**, чтобы туристу было чем заняться и было интересно.
- Гостевые дома, о которых туроператор проинформирован, он использует только как средство размещения, больше ничего. Нужно, чтобы кто-то занимался **экскурсионкой, маршрутами, комплексным предложением.**

С гостевыми домами напрямую туроператоры сотрудничают неохотно и мало. Озвучиваются следующие причины:

- **Мало информации.** Хозяева, как правило, не приезжают сами к туроператору и не рассказывают о своих гостевых домах. Не предоставляют удобные информационные материалы, как правило, не имеют разработанного визуального стиля, буклетов, качественных фотографий. Без предварительной работы с ними включить объект в маршрут сложно, а времени и мотивации на такую предварительную работу с ними у туроператора нет.



- Гостевому дому надо **разрабатывать и предлагать интересные программы** – экскурсионные, развлекательные или предоставлять другую активность. Владельцы гостевых домов еще плохо это понимают. С ними надо работать, проводить обучающие семинары, объяснять.
- Гостевой дом должен быть чем-то привлекателен, уникален, а обычно хозяева не продумывают деталей, не понимают, чем их дом самобытен. И дома, и маршруты должны нести смысловую нагрузку. **Нужна ярко выраженная индивидуальность.** Традиционные блюда, кулинарные мастер-классы местной выпечки, кухни. Народ соскучился по «настоящему». Нужен единый стиль в доме, это очень важно, но и сложно для хозяев – недостаточно просто набрать старинных предметов быта и расписать печку.
- Есть еще одна проблема – **отсутствие четкой ценовой политики** у владельцев гостевых домов: они дают разным гостям разную цену, а значит, нет стабильности для туроператора.
- Владельцы неохотно заключают договор, т.к. это ответственность – за услуги, за соблюдение единой цены, за гарантии размещения. Даже когда предлагаются открытые договоры, не жесткие, не эксклюзивные – все равно опасаются, не хотят, не разбираются. А это, в свою очередь, делает сотрудничество с туроператором невозможным.
- Нет единых стандартов, которые бы позволяли гарантированно обеспечить туристам одинаковые условия проживания при одинаковой стоимости турапакета.

Все эти моменты не дают направлению активно развиваться. И самое главное пожелание, которое озвучивают очень многие турфирмы, это то, что нужен местный туроператор в районах. Или маленький турагент, или ИП, или НКО, или «хоть кто-то», но на местах, кто бы взаимодействовал с хозяевами гостевых домов и объектов напрямую. Он снял бы часть вопросов, приведенных выше. Тогда региональный туроператор с удовольствием будет с ними сотрудничать!

**Вывод:** в связи со всеми этими трудностями заниматься продвижением сельского туризма туроператору из близлежащего города очень сложно и даже практически невозможно, особенно без поддержки власти или без заинтересованного оператора на местах.

## **Продвижение через другие объекты сельского туризма**

Несмотря на появление множества способов продать свои услуги, «сарафанное радио» и рекламу через соседей никто не отменял. Более того, именно такая реклама часто дает максимальный эффект в сельском туризме, особенно на начальном этапе работы. Не забудьте договориться друг с другом, чтобы ваши листовки и буклеты лежали в открытом доступе в соседнем гостевом доме, а их предложения озвучивались вашим экскурсантам.

*Помогайте друг другу и не бойтесь конкуренции – в сельском туризме без взаимной поддержки не выжить!*

## Приложение 1

### Событийные мероприятия в сельском туризме и их продвижение.

Если ваш район не может похвастаться большим турпотокom, либо вы хотите привлечь другие категории туристов, есть смысл задуматься о проведении яркого события. Это может быть праздник, фестиваль, ярмарка или иное мероприятие, которое привлечет внимание гостей к вашей территории.

**ВАЖНО!** Прошло время, когда стандартный праздник, такой как Масленица или День рыбака, привлекали людей. Туристы на таких праздниках бывают редко и чаще случайно. Событие, которое вы выберете, может быть на любую тему, но оно должно быть уникальным.

**Праздник** – хороший способ объединить местных жителей, владельцев разных объектов сельского туризма в рамках общего дела. Организовав вместе хотя бы одно мероприятие, вы будете взаимодействовать уже на совершенно новом уровне.

### Зачем нужны события в сельском туризме?

**Событие** – мощный инструмент продвижения вашей территории как места, куда стоит приезжать туристам. Под яркие праздники обязательно подтягиваются ключевые СМИ региона, телевидение – и делают это бесплатно, им ведь нужен хороший сюжет. В интернете появляются отзывы; число подписчиков соцсетей резко увеличивается. На вас начинают обращать внимание потенциальные партнеры, которые раньше не замечали: от турбизнеса до органов власти. И главное – о вас одновременно узнает большое количество туристов

Чтобы придумать и провести свой самобытный праздник, стоит сделать следующее:

**Шаг 0.  
Цель**

Сформулируйте, зачем вам это нужно, сколько вас (тех, кому это нужно) и действительно ли вы готовы потратить существенные усилия и ресурсы на подготовку и проведение мероприятия.

**ВАЖНО!** Фестивали и праздники не работают в чистом виде на продвижение вашего объекта (если только вы не проводите праздник на своей частной территории). Это более масштабное дело, помогающее продвинуть на рынок всю вашу деревню или поселок, весь комплекс объектов и услуг. В перспективе это увеличит поток отдыхающих на каждый из объектов или маршрутов, однако этот эффект может быть не очень быстрым и не сразу очевидным. Некоторые события начинают работать на вас не раньше, чем на третий год при ежегодном проведении.

**Шаг 1.  
Тема**

Изучите (например, в интернете), какие праздники уже проводятся на сельских территориях в вашем регионе и вообще по стране. Вы найдете множество вариантов: где-то отмечают день огурца, селедки, праздник длинной колбасы, баранье воскресенье, медовый спас, день варенья, день антоновских яблок и пр. Возможно, какие-то идеи будут вам созвучны.

**Шаг 2.  
Оригинальная  
идея**

Просто копировать даже самый успешный опыт не стоит. Изучайте историю и традиции вашего населенного пункта, известных людей. Идея праздника может строиться вокруг природного объекта или явления (как День вулкана на Камчатке, «Праздник леса» во Владимирской области), исторического события или старинной ярмарки (например, в Кенозерском национальном парке в Архангельской области возродили традиционную Успенскую ярмарку), основываться

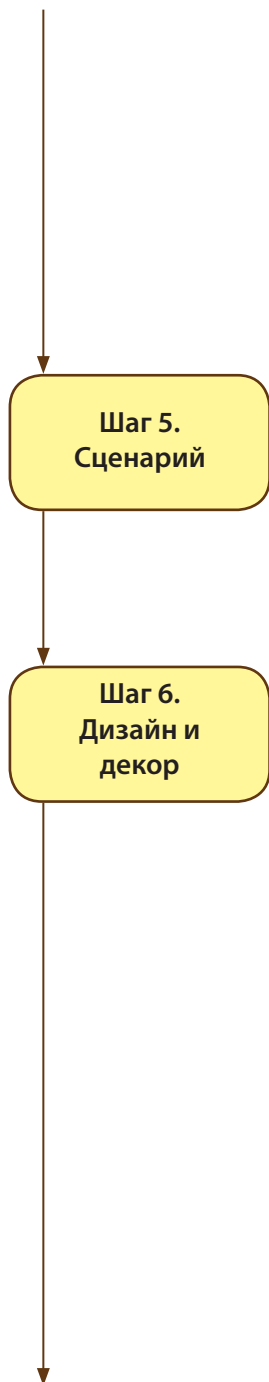
на этнографии (корякский обрядовый праздник «Хололо», ительменский «Алхалалай»), местных традициях и ремеслах («Праздник топора» в Томской области), локальной кухне и продуктах (фестиваль дикоросов «Там, где растет кутагарник», Праздник первой рыбы на Камчатке, День корюшки в Калининградской области, праздник народной еды «Веселые шкварки» в Краснодарском крае), известной личности (фестиваль «Шолоховская весна» в Ростовской области, «Казаковские чтения» в Онежском Поморье) и пр. Бывают праздники, придуманные без привязки к конкретной территории («День русской лени» в Ярославской области), но вам проще будет работать с мероприятиями, название и суть которых ассоциируется с вашей местностью

**Шаг 3.  
Ресурсы**

Оцените ваши ресурсы. Кто и что есть у вас в населенном пункте или где-то поблизости для того, чтобы сделать хорошее мероприятие? Это могут быть сильные фольклорные коллективы, художники, фотографы, кулинары, ремесленники, рыбаки и пчеловоды, местные производства. Возьмите за основу то, что местные жители любят и умеют делать.

**Шаг 4.  
Команда**

События не делают в одиночку. Сделать хороший праздник можно только в команде. И чем больше ваших соседей будет вовлечено в процесс подготовки, тем лучше. При этом важно понимать, что зарабатывать на событии в первые разы его проведения вы точно не сможете. Если у вас нет богатого спонсора или заказчика, который готов оплачивать все расходы, вы будете работать бесплатно и еще и вкладывать свои ресурсы.



### Шаг 5. Сценарий

Объясняйте это людям, которых вы зовете в свою команду, и постарайтесь найти тех, кто будет готов полноценно участвовать на таких условиях ради долгосрочной цели.

Соберите основной костяк команды и обсудите все идеи по празднику. Договоритесь о регулярных встречах «организационного комитета». Собирайтесь и обсуждайте все детали как можно чаще.

---

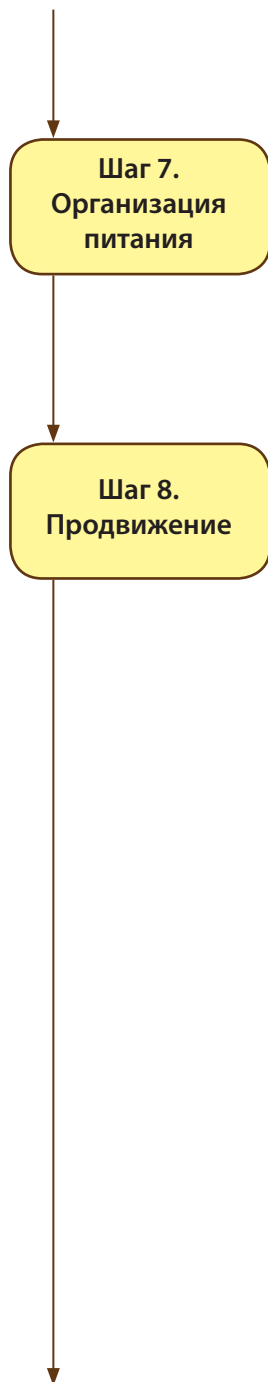
Разработайте детальный сценарий мероприятия. По возможности привлекайте профессионалов. Чем четче вы продумаете все детали программы, чем тщательнее составите ее хронометраж, распишите, в какое время, на какой площадке и что будет происходить, тем больше шансов на то, что «первый блин не выйдет комом».

---

### Шаг 6. Дизайн и декор

Продумайте дизайн и декор площадки мероприятия, оформление отдельных элементов. Не стоит брать пример со стандартных праздников и использовать то, что не подойдет по стилю к вашей теме. Если ваш фестиваль посвящен традиционной культуре или сельской жизни, не нужно возводить ряды из ярко-фиолетовых китайских палаток или использовать современную пластиковую мебель, посуду и пр. Лучше сделать оформление из дерева, плетня, бревен и иных, более естественных материалов. Выработайте единый стиль – он может быть очень простым, недорогим, но он должен быть. Мелочи (сувениры, посуда, подарки, информационные щиты и т. п.) не менее важны.

Не стоит давать всем, кто будет торговать на вашем празднике, возможность оформлять



свое пространство по своему усмотрению. Лучше выработать общие требования и соблюдать общий стиль.

---

### Шаг 7. Организация питания

Если вы планируете кормить гостей праздника и продавать местную продукцию, заранее выясните, как относятся к этому ваша администрация и Роспотребнадзор. Из практики – если праздник проводится на муниципальной земле, требования к соблюдению всех формальностей будут жестче, чем если делать его на частной территории.

---

### Шаг 8. Продвижение

Подумайте о продвижении мероприятия заранее. Если есть возможность поручить эту работу специалисту (возможно, волонтеру), лучше это сделать, потому что заниматься и организацией, и продвижением одновременно практически невозможно.

Рассказывать о событии важно как до мероприятия (чтобы привлечь гостей), так и во время (прямые трансляции, репортажи онлайн в прямом эфире) и после. Часто организаторы так устают, что считают свою работу выполненной в момент окончания праздника. Но в ваших интересах сделать все возможное, чтобы «позитивный шум» от вашего события длился как можно громче. После праздника не поленитесь написать пресс-релиз (короткий, но эмоциональный текст о том, что и как происходило) и разослать его по всем СМИ, с которыми у вас есть контакты. Обязательно повесьте фото- и видеоотчеты на своем сайте и в социальных сетях; отслеживайте и копируйте хорошие отзывы, просите всех, кто был, написать о своих впечатлениях в соцсетях. На следующий год, если вы решитесь повторить праздник, эти усилия дадут о себе знать.

---

## Как продвигать мероприятие?

### Самый простой и дешевый способ – социальные сети

Фейсбук и ВКонтакте позволяют создать отдельное мероприятие, пригласить туда ваших друзей и регулярно наполнять это событие привлекательной информацией. Рекомендуется делать минимум один-два поста в день, постепенно погружая читателя в атмосферу будущего праздника. Вешайте фотографии места, окрестностей, описывайте приглашенные коллективы, гостей (можно повесить видео с их предыдущих выступлений), рассказывайте, какие блюда можно будет попробовать и чем заняться. Обязательно попросите всех участников, гостей и партнеров мероприятия распространить вашу информацию через свои группы, страницы и личные аккаунты.

### Региональные и местные СМИ

Если у вас есть контакты с региональными СМИ, обязательно разошлите им информацию о празднике. Если нет – постарайтесь сделать это через тех, у кого они есть, – партнеров в городах, администрацию, учреждения культуры и др. Материалы об уникальных событиях практически всегда и все готовы размещать бесплатно – важно только донести информацию до нужного человека.

### Ваши партнеры

Всем партнерам, с которыми вы работаете (турфирмы, особо охраняемые природные территории, крупные музеи, администрация и пр.), обязательно раздайте заранее по пачке небольших и недорогих флаеров о мероприятии. Они могут распространять их сами или просто разместить у себя на информационных стойках.



### **Листовки, флаеры, доски объявлений**

Подойдут для информирования местных жителей и жителей соседних населенных пунктов, районного центра о событии.

Объявления можно размещать на специальных досках, витринах магазинов и ключевых мест, где собирается народ. Постарайтесь сделать их красивыми и в той же стилистике, что и ваш будущий праздник.

### **Информационные щиты, баннеры-растяжки**

Будут особенно актуальны у оживленных трасс, если они ведут в ваш населенный пункт или проходят неподалеку. Лучше повесить их заранее (за неделю-две до события), чтобы люди, которые часто ездят мимо, могли увидеть информацию и запланировать поездку к вам.

**ВАЖНО!** Никогда заранее не обещайте того, что вы не можете выполнить. Если к вам приедет один районный коллектив, не пишите, что будет пять из столицы. Лучше пообещать меньше, и тогда люди получают дополнительный сюрприз и позитивные эмоции, чем не оправдать их ожидания и нарваться на негативные отзывы.

### **Шаг 9. Логистика**

Сделайте все для того, чтобы людям было удобно добираться к вам на праздник. Если нет возможности организовать доставку из ближайших городов, то хотя бы четко обозначьте на карте место проведения мероприятия, подготовьте подробное описание «как добраться» и разместите его на всех ваших ресурсах.



Постарайтесь повесить баннеры или поставить указатели на ключевых трассах и поворотах, в тех местах, где неместный гость может заблудиться. Оставьте контакты для связи для тех, кто все-таки заблудится.

---

### Шаг 10. Регулярность

Начиная работу над событием, подумайте, готовы ли вы сделать его регулярным. Для масштабных праздников достаточно ежегодного повтора, тогда как более скромные события можно повторять и чаще. В любом случае, регулярное событие в долгосрочной перспективе будет работать на вас гораздо лучше, чем разовое. Ведь усилия, которые вы потратите на проведение первого или второго мероприятия, будут одинаковы, а известность события будет накапливаться лавинообразно с каждым повтором праздника. Первые годы вы будете работать на событие, в дальнейшем оно станет работать на вас – и финансово в том числе.

---

### Шаг 11. Финансирование

Составьте детальную смету мероприятия и определите, что вам необходимо (деньги, иные ресурсы) для его проведения.

Подумайте, что из того, что вам необходимо, у вас уже есть или можно получить без денег. Это кажется странным, но опыт показывает, что, если внимательно проанализировать все имеющиеся в вашем распоряжении (у ваших соседей, односельчан, всех партнеров, администрации и пр.) ресурсы (доступ к стройматериалам, предметы для декора, активные люди и пр.), может оказаться, что покупать и оплачивать нужно не так уж и много. Определите, из каких источников вы будете финансировать то, на что все-таки нужны деньги.

---

## **Возможные источники финансирования фестивалей и праздников**

### ***Средства организаторов и всех привлеченных партнеров***

Партнеры, работающие на вашей территории, особенно «крупные игроки» (заповедники и национальные парки, федеральные и региональные музеи, гостиницы или базы отдыха, рестораны и кафе, гиды, парки развлечений и пр.) заинтересованы в том, чтобы привлекать новых туристов через проведение ярких и уникальных праздников. Как правило, чем опытнее организация или предприниматель, тем лучше они понимают, что вложение в событие окупится сторицей, пусть даже не в первый год. К тому же у них могут быть неденежные ресурсы, в т. ч. рабочие руки, которые вы сможете задействовать при подготовке праздника. Не стесняйтесь обращаться к ним за поддержкой.

### ***Средства спонсоров***

Это очень хороший и устойчивый (стабильный) источник, но рассчитывать на него всерьез обычно можно не раньше, чем на третий год проведения мероприятия. Как только у вашего события сформируется положительная репутация, спонсоры из числа бизнес-компаний, предприниматели будут понимать смысл поддерживать вас финансами. Ведь вы собираете большую и нужную им аудиторию. К примеру, производители снаряжения для активного туризма (палатки, спальные мешки и пр.) могут не только помочь вам оформить площадку мероприятия и обеспечить призами победителей конкурсов, но и вложиться деньгами, если увидят, что к вам приезжает много туристов-походников, которые являются их потенциальными клиентами. От вас требуется четко понять, какие люди к вам едут, и, соответственно, каким фирмам вы можете быть интересны. Сформулируйте предложение о спонсорстве, в котором продумайте и пропишите обеспечение достойной рекламы вашему спонсору.

### ***Плата за участие***

С участников, которые будут торговать своей продукцией, можно брать плату за участие. В этом случае важно продумать заранее различные варианты участия и их стоимость (размер площадки, нужно ли подключение к электричеству, нужно ли ваше оборудование и пр.), сформировать пакет предложений и подумать, кому вы можете их разослать. Обычно это «точечная» работа, которая проводится индивидуально с каждой компанией или предпринимателем.

При получении любых денежных средств (от спонсоров или платных участников) важно действовать в рамках законного предпринимательства. Каждый взнос необходимо проводить официально по договору взаимного оказания услуг.

**ВАЖНО!** Рассчитывать на серьезный вклад спонсоров и платных участников при проведении самого первого праздника не стоит. Однако вполне реально добиться окупаемости на второй или третий год и даже прилично зарабатывать в дальнейшем.

### ***Сбор частных пожертвований – краудфандинг***

Это пока не очень популярный способ, но он может быть вам полезен. В России за последние годы появилось несколько площадок (сайтов в интернете), с помощью которых вы можете объявить сбор средств с частных лиц «с миру по нитке», чтобы помочь тем проектам, которые им кажутся важными. Так сейчас собирают деньги на социальные проекты (помощь детям, инвалидам, животным и пр.), издание книг и выпуск фильмов, а также проведение всевозможных мероприятий. Это явление называется иностранным словом «краудфандинг», что дословно переводится как «коллективное финансирование».

Самые популярные сайты для сбора пожертвований сегодня: [planeta.ru](http://planeta.ru) и [boomstarter.ru](http://boomstarter.ru). На сайтах вы найдете подробные инструкции о том, как создать свою страничку, описать ваш проект, как потом получить собранные средства и пр. Работа по сбору средств потребует от вас существенных усилий, поэтому лучше, чтобы этим занимался отдельный член вашей команды, обладающий хорошими навыками работы в социальных сетях. Конкуренция на сайтах большая, поэтому получают запрошенные средства лишь те проекты, которые описаны так, чтобы люди со стороны, не знакомые с вами и вашей территорией, поняли, насколько это важно, уникально и интересно. Посмотрите, как это делают другие, успешные проекты.

### ***Гранты и субсидии***

Сегодня существуют возможности для получения целевого финансирования (грантов, субсидий) от государства либо от частных благотворительных фондов на различные социально-культурные проекты, в т. ч. на проведение фестивалей и праздников в сельской местности.

Их раздают на конкурсной основе. Чтобы поучаствовать в конкурсе, необходимо подать проект и комплект документов, который запрашивает конкретный грантодатель. Особенность грантов в том, что их практически никогда не дают физическим лицам и никогда не дают предпринимателям, коммерческим компаниям. Подать заявку на конкурс может либо некоммерческая организация, либо (реже) учреждение культуры, образования, муниципалитет, заповедник или национальный парк. Т. е. прежде чем думать всерьез на эту тему, вам необходимо заручиться партнерством подобных организаций, работающих на вашей территории или хотя бы в вашем регионе. Грантовые средства не нужно возвращать, но вы обязаны истратить их именно на то, на что вам их выделили, и быть готовым отчитаться за каждую полученную копейку как копиями финансовых документов, так и смысловым содержанием.

---

События – очень хороший повод привлечь туристов, а также эффективный механизм продвижения для всех объектов и программ в сельском туризме. События – это сложно, порой затратно и требует объединения с другими объектами и партнерами. Но эти усилия стоят тех результатов, которые вы получите! Возможно, со временем вы обязательно придете к тому, что события вам нужны. И они позволят вам выйти на качественно новый уровень.

## Приложение 2. Перечень сайтов, через которые можно продвигать услуги в сфере сельского туризма

### 1. Сайты по бронированию жилья, в т. ч. сельских гостевых домов:

#### Международные (на русском языке)

- <https://www.airbnb.ru> – международный сайт, через который люди во всем мире сдают жилье (дома, комнаты, квартиры и пр.). Сайт очень удобен тем, что проверяет как владельцев жилья, так и туристов, дает определенные гарантии и защиту от недобросовестных хозяев и неадекватных гостей. Сдавать жилье через сайт может любой желающий как физическое лицо.
- <http://www.booking.com> – международный сайт бронирования проживания. Как правило, им пользуются крупные гостиницы и базы отдыха, но есть на сайте и предложения от небольших гостевых домов.
- <https://www.tripadvisor.ru> – международный сайт бронирования проживания с возможностью оставлять отзывы и оценивать объекты. Помимо жилья здесь много информации о пунктах питания, есть и экскурсии, и достопримечательности.

#### Российские:

- <http://www.101hotels.ru> – бронирование отелей, включая мини-отели и гостевые дома, по России.
- <https://www.vashotel.ru> – бронирование отелей по России и им подобные.

### 2. Каталоги объектов и проектов сельского туризма:

- <http://www.naselo.ru> – всероссийский каталог, на котором можно разместить информацию о средстве размещения, туре или маршруте, сельском празднике, достопримечательностях. Создан группой энтузиастов специально для продвижения объектов сельского туризма. К сожалению, в последнее время активность команды проекта резко сократилась, поэтому о возможности размещения вашей информации на сайте уточняйте у его администраторов.

- <http://www.agritourism.ru> – каталог объектов размещения и маршрутов сельского туризма на сайте «АгроТуризм Ассоциации» (Москва).
- <http://ruraldevelopment.ru> – банк проектов развития сельских территорий. На сайте есть раздел «Сельский туризм», где можно бесплатно разместить информацию о своем объекте или туре. Сайт достаточно новый, но активно пополняется.

### 3. «Народные» путеводители, форумы и сообщества путешественников, карты:

- <http://smorodina.com> – путеводитель по России, созданный ее жителями. Это не каталог для прямой продажи жилья или туров, но вы можете зарегистрироваться на сайте и размещать отзывы о местах размещения, событиях и достопримечательностях вашего населенного пункта.
- <https://agentika.com/ru> – сайт для самостоятельных путешественников, которые хотят зарабатывать на отзывах о своих путешествиях. За отзывы, которые оценили другие туристы, они получают небольшое вознаграждение. Вы можете абсолютно бесплатно разместить таким образом отзывы о ваших объектах или турах. Это не прямая реклама, но может работать на распространение информации о ваших объектах среди самостоятельных туристов.
- <http://strana.ru> – путеводитель по всей России с каталогами гостиниц, гостевых домов, кафе, маршрутов и готовых туров по регионам России.
- <http://awd.ru> – сайт Винского – лишь один из примеров сайтов-форумов, где самостоятельные путешественники делятся отзывами и описаниями различных маршрутов. Прямую рекламу на таких сайтах давать нельзя, но описать, к примеру, недельное путешествие по вашим местам, привлечь внимание к вашей территории – можно абсолютно бесплатно.
- Блоги путешественников собираются в сообществе <http://ru-travel.livejournal.com> в Живом Журнале, на таких сайтах как <http://turbina.ru>, <https://www.tourister.ru>, <http://yaturistka.ru>, <http://www.marshruty.ru> и пр.

- Википедия и ее приложение Википутешествие ([wikitravel.org](http://wikitravel.org)), [wikimapia.org](http://wikimapia.org); Яндекс.Карты и Гугл.Карты, различные «народные карты», на которые можно нанести точку с названием и фото вашего объекта, а пользователи могут ставить оценки и оставлять отзывы.

#### 4. Продвижение авторских экскурсий:

- <https://experience.tripster.ru> – сайт предлагает необычные авторские экскурсии от местных жителей. Вы можете предлагать свои экскурсии как физическое или как юридическое лицо. Сайт берет комиссию за свои услуги, а оплату вы получаете от туристов после проведения экскурсии.



Перед теми, кто развивает сельский туризм в России сегодня, стоит сложная задача. Большинство жителей нашей страны по-прежнему стремятся провести отпуск либо на популярных курортах, либо за границей – и не понимают, ради чего отправляться в путешествие по родной стране. Туристов, готовых поехать в глубинку, в село, деревню – единицы. Мода на отдых на объектах сельского туризма в России еще не сформирована; массовый турист на подобные объекты и маршруты не едет. Это не значит, что туристов нет и не будет – они есть, и их количество устойчиво растет. Однако, усилия по продвижению маршрута сельского туризма – это не только и не столько история о конкуренции маршрутов и регионов друг с другом, но и вопрос о формировании спроса на подобный вид отдыха, моды на него в нашем обществе. Стереотипы устойчивы, менять их – долго и трудно, в одиночку – совершенно невозможно. В продвижении сельского туризма как явления сегодня участвуют все, кто решил заняться этим непростым, но интересным делом. И только совместные усилия постепенно изменят отношение людей к отдыху на селе. Если вы прочитали эту брошюру, значит вы – тот, кто вносит свой вклад в это благое дело. В то, чтобы больше горожан приезжали на сельские объекты, ездили по России, узнавали, тем самым, свою Родину. И значит от вас также зависит, какой они ее увидят, что останется в памяти, и какие ассоциации будут возникать у людей от словосочетания «сельский туризм». Давайте вместе постараемся сделать так, чтобы эти ассоциации были только положительными, душевными и настоящими! Это в наших руках.

Методическое пособие «Сельский туризм. Что такое маркетинг и как продвигать свой турпродукт» / Лебедева И.В., Копылова С.Л. — Москва: АНО «АРСИ», 2018. — 58 с.



АНО «Агентство развития сельских инициатив»

Сельский туризм. Теория и практика. Обучение, реализация, консалтинг.

e-mail: [mail@agent-sela.ru](mailto:mail@agent-sela.ru)

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

На сайте [просельскийтуризм.рф](http://просельскийтуризм.рф) (библиотека сельского туризма) собраны для ознакомления различные материалы по развитию сельского туризма, утвержденные федеральные государственные программы, региональные стратегии и программы господдержки, материалы грантовых проектов, публикации вузов, видео обучающих вебинаров АНО «АРСИ», и много другой полезной информации по теме развития сельского туризма.

Дизайн, верстка: Д. Вукмирович

@ И.В. Лебедева, С.В. Копылова

При полном или частичном воспроизведении данного издания ссылка на авторов обязательна.