

Методическое пособие

Сельский туризм: основы, принципы, партнерства

АНО «Агентство развития сельских инициатив»

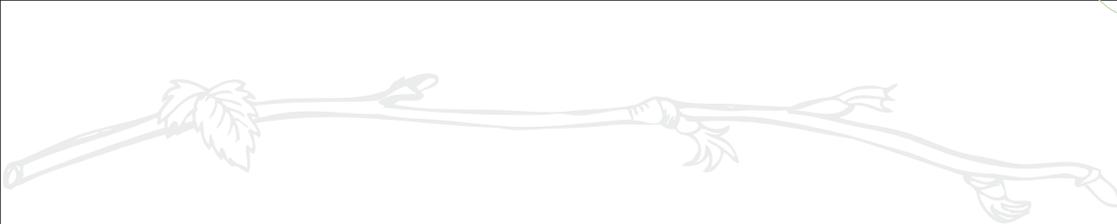
2021

УДК 379.852
ББК 65.533.5(2Рос)

Методическое пособие для начинающих «Сельский туризм: основы, принципы, партнерства» / И.В. Лебедева, С.Л. Копылова, С.В. Пантюхина, В.А. Корнева, М.И. Тестов, В.А. Ковалевская, В.Г. Мерлушкин, А.В. Иванова.
— Москва: АНО «АРСИ», 2021 — 104 с.

Сельский туризм — явление яркое, заметное, многогранное и очень популярное в сегодняшней туристической отрасли во многих странах и регионах мира. На сельской территории он тесно переплетается с разными видами туризма — экологическим, гастрономическим, культурно-этнографическим, образовательным, оздоровительным и другими, включает в себя агротуризм как отдельный яркий подвид. При продуманном и грамотно спланированном подходе сельский туризм может стать одним из самых устойчивых видов туризма.

Данное методическое пособие погружает в тему сельского туризма, увлекательно, шаг за шагом открывая возможности для самореализации, творчества и предпринимательства на селе.



Об авторах

Ива Лебедева

Президент Национальной ассоциации сельского и экотуризма, ведущий эксперт АНО «Агентство развития сельских инициатив» (АНО «АРСИ»), специалист по устойчивому развитию сельских территорий с опытом работы во многих регионах страны. Автор «Программы развития сельского туризма в России до 2030 года» (2019), двух всероссийских исследований сельского туризма (2019, 2021), а также около десяти методических пособий по организации сельского туризма в России.

Светлана Копылова

Директор АНО «Агентство развития сельских инициатив» (АНО «АРСИ»), руководитель Академии сельского туризма. Опыт работы в сельском и экотуризме — более 15 лет. Автор методических пособий, тренер, ведущий семинаров, консультант по сельскому и экотуризму. Опыт реализации проектов в восьми регионах России, проведения семинаров и консультаций — более 20 лет.

Лана Пантюхина

Эксперт АНО «АРСИ» по развитию туризма на сельских территориях, консультант Алтайской региональной ассоциации туризма (АРАТ), туроператора «Арго» — ассоциативного члена Российского союза туристической индустрии. Магистр Королевского сельскохозяйственного университета по специальности «сельский туризм» (Великобритания), приглашенный эксперт Европейской федерации сельского туризма RuralTour.

Виктория Корнева

Председатель Ассоциации представителей сельского туризма Калининградской области. Совладелец компании «Хобби-тур» и автор проекта «Народный экскурсовод». Член Общественной палаты Калининградской области, руководитель комиссии по культуре, сохранению исторического и духовного наследия.

Вячеслав Мерлушкин

Эксперт АНО «АРСИ» по развитию туризма на сельских территориях, директор Алтайской краевой общественной организации развития гражданских инициатив «Астра», консультант-эксперт Общественной палаты Алтайского края. Финалист всероссийского конкурса профессионального мастерства «Мастера гостеприимства — 2021».

Валентина Ковалевская

Главный эксперт ООО «Центр сертификации классификации и контроля качества», эксперт по классификации гостиниц, сертификации туристских услуг. Член Совета по классификации гостиниц Ростуризма, технический эксперт Росаккредитации. Участвовала в разработке всех систем классификации гостиниц и 25 национальных стандартов в сфере туризма.



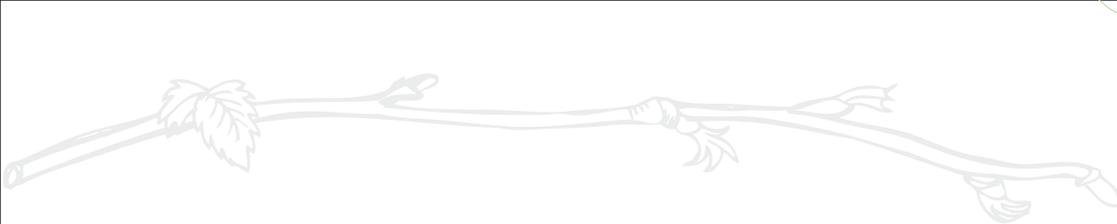
Михаил Тестов

Консультант организаций поддержки малого бизнеса. Учредитель НОУ ДПО «Учебно-деловой центр «Предприниматель». Консультирование и обучение по созданию малого бизнеса и НКО, бухгалтерского и налогового учета, составлению бизнес-планов и проектов на гранты. Автор и соавтор методических пособий. Автор «Школы сельского туризма» (1999-2020).

Анастасия Иванова

Главный специалист отдела развития туризма ФГБУ «Национальный парк «Кенозерский». Соорганизатор и координатор международных, российских и региональных проектов, ориентированных на развитие местных социальных и бизнес-инициатив. Курирует направления, связанные с развитием творческого потенциала, с повышением предпринимательской и сервисной культуры локального сообщества, занятого в туристической деятельности. С 2016 года курирует тему развития сельского туризма на территории Кенозерского национального парка.





Содержание

Об авторах.....	3
Глава 1. Основы сельского туризма	7
Что такое сельский туризм?	7
Основные характеристики сельского туризма (по трудам профессора Лэйна).....	8
Как понимают сельский туризм в России?.....	9
Основные этапы развития сельского туризма в Европе и в России.....	10
Влияние сельского туризма.....	14
Разнообразие услуг и видов сельского туризма	15
Разнообразие услуг в сельском туризме	16
Сельский гостевой дом	17
Питание.....	18
Дополнительные услуги.....	19
Музеи, коллекции, арт-резиденции	19
Оборудованные тропы и экскурсии.....	20
Мастер-классы и интерактивные программы.....	21
Агротуристические программы	23
Активный отдых:.....	24
Организация детского досуга.....	25
Оздоровительные услуги	25
Сувенирная продукция	25
Сопутствующие услуги	27
Заключение.....	27
Глава 2. Маркетинг в сельском туризме: теория и практика.....	29
Маркетинг в сельском туризме: основные понятия и инструменты ..	29
Основные понятия и определения: маркетинг, турпродукт, целевая аудитория, анализ рынка.....	29
Анализ рынка	30
Компоненты анализа рынка.....	31
Определяем свою целевую аудиторию, ее потребности и мотивации.....	32
Мотивации разных целевых аудиторий.....	34
Ресурсы территории в создании продукта/услуги в туризме.....	35
Современные тенденции в туризме, которые нужно учитывать при формировании продукта/услуги.....	36
Продвижение в сельском туризме.....	38
Каналы коммуникации и продвижения.....	42
События/мероприятия.....	48



Глава 3. Экономические и правовые основы сельского туризма	49
Правовые основы работы в сельском туризме: начинаем свое дело.....	49
Организационно-правовые формы экономической деятельности	49
Постановка на учет. Государственная регистрация	51
Варианты работы в статусе физического лица (физлицо, ЛПХ, ИП)	52
Варианты работы в статусе юридического лица (ООО, НКО, в том числе ТОС)	56
Список дополнительных материалов по теме.....	59
Основы финансово-экономической деятельности в сельском туризме	60
Режимы налогообложения	60
Налог на профессиональный доход (самозанятые)	64
Список дополнительных материалов по теме.....	68
Требования к сельским гостевым домам и иным средствам размещения.....	68
Обязательные требования нормативных правовых документов к средствам размещения в сельском туризме	68
Рекомендации для средств размещения в сельском туризме.....	70
Виды средств размещения в сельском туризме.....	71
Организация приема туристов в индивидуальных средствах размещения (в туристическом жилье). Основные требования к жилым помещениям в домовладениях и дополнительным услугам	73
Санитарно-гигиенические требования и медицинская помощь..	78
Питание туристов	80
Требования контролирующих организаций к средствам размещения	82
Основные этапы организации размещения и отдыха туристов на примере сельского гостевого дома.....	85
Глава 4. Партнерство в сельском туризме	87
Партнерство в сельском туризме: виды, особенности	87
Партнерство и кооперация	87
С чего начинать партнерские проекты в сельском туризме?	91
Сельский туризм и особо охраняемые природные территории.....	95



1. Основы сельского туризма

Что такое сельский туризм?



Сельский туризм: почему нет единого универсального определения

Сельский туризм - явление яркое, заметное, многогранное и очень популярное в сегодняшней туристической отрасли во многих странах и регионах мира. В частности, в Европе примерно 15% номерного фонда представлено объектами сельского туризма. Например, в Австрии каждый девятый турист останавливается именно на фермах. А в Англии четверть миллиона предприятий малого бизнеса, расположенных в сельской местности, работают в сфере туризма. В Беларуси именно сельский туризм принес стране звание лучшей в номинации «Агротуризм» в конкурсе журнала National Geographic Traveler. Некоторые центральноазиатские страны в последние несколько лет показывают стремительный рост числа гостевых домов и развитие отрасли в целом.

Например

Австрия: 9900 ферм занимаются гостеприимством, каждый девятый турист выбирает отдых на ферме.

Англия: 254 000 предприятий малого бизнеса в сельском туризме, занято >500 000 человек.

Беларусь, 2018 год: >400 000 человек отдохнули в сельской местности.

Рост числа гостевых домов в странах Центральной Азии:

Казахстан - с 71 в 2017-м до 153 в 2019 году, **Узбекистан** - примерно с 70 в 2017-м до 860 в 2019-м.

(Примечательно не само число гостевых домов, а очень быстрый его рост. Важно показать именно этот стремительный рост.)

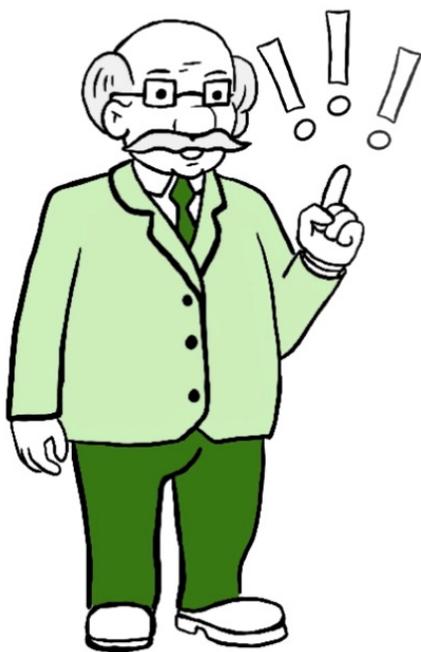
Сельский туризм упоминается в официальных документах, работают профессиональные ассоциации, проводятся мероприятия разного характера, от местного до международного уровня. Однако единого определения сельского туризма нет. Почему?

Во всех странах разная ситуация: и политическая, и экономическая; разная система налогообложения, разный климат, плотность населения. В связи с этим разное понятие «сельской местности», в конце концов, разный менталитет. Поэтому понимание сельского туризма, его место в экономике, сбор и обработка данных по отрасли также отличаются.

Многие страны даже не пытаются давать четкое определение, они просто считают сельский туризм частью туристической отрасли в целом. Сельский туризм может подпадать под программы развития сельских территорий. В таком случае он регулируется положениями о предпринимательстве, правилами о предоставлении услуг гостеприимства и общественного питания, рядом других специфических правил. Однако в каких-то странах сельский туризм выделен особо (например, в Беларуси), есть четкое определение и специализированное законодательство. Рассмотрим, как понимают сельский туризм в разных странах и у нас, в России.

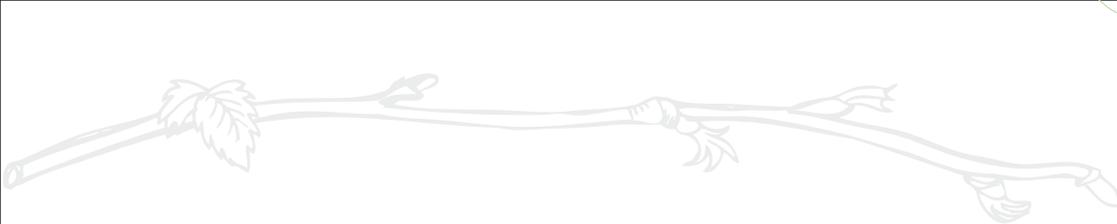
Основные характеристики сельского туризма (по трудам профессора Лэйна)

Однако прежде чем перейти к конкретным примерам, хочется сказать о британском профессоре докторе Лэйне, который в 1994 году опубликовал статью под названием «Что такое сельский туризм», где он объяснял это явление. Статья актуальна и сейчас.



«Что такое сельский туризм?»
Бернард Лэйн / Bernard Lane

Лэйн говорит о том, что единое определение сельского туризма дать сложно, но зато можно сформулировать ряд характеристик, которые помогают понять, что лежит в основе этого явления.



Итак, сельский туризм:

1. происходит на сельской территории;
2. является сельским по содержанию. Это прежде всего погружение в реальную жизнь деревни или фермы, конечно, это общение с природой. Это знакомство с местной культурой и обычаями, безусловно, это местная кухня. Это «традиционность». При этом «традиционность» подразумевает не только бытовые атрибуты, характерные для деревни столетней давности: вилы, прялки, телеги... Хотя, конечно, многим туристам это очень интересно. Понятие традиционности шире: да, это жизнь деревни, но не только такая, какой она была в прошлом, но и какая она есть сейчас. Нам видится, что некоторые современные экопоселения вполне могут развивать у себя сельский туризм;
3. сельский по масштабам. Туристические объекты малого размера, бизнес-предприятия малого масштаба, чаще всего - семейный бизнес и источник дополнительного дохода именно для местных жителей. И, конечно, это маленькие группы отдыхающих, часто - семьи с детьми, но в зависимости от предлагаемых услуг могут быть и небольшие группы туристов любого возраста;
4. является сельским по характеру и внешнему виду: предполагает семейственность, размеренность, органичность. То есть туробъекты вписаны в естественную, обычную жизнь в деревне, часто размещаются на базе своего подсобного хозяйства, КФХ, которые сохраняют аутентичный внешний облик, интерьер помещений и прилегающей территории;
5. разнообразен по характеру, то есть представляет собой комплекс, включающий сельскую окружающую среду, экономику, историю и географическое расположение, природные объекты и большое разнообразие услуг. Очень важно понимать, что сельский туризм — это не только предоставление проживания и питания. Спектр услуг гораздо шире: это разнообразные мастер-классы, прокат снаряжения, катание на лошадях и организация активных видов отдыха, экскурсии, прогулки по экотропам, изготовление и продажа сувениров, концерты, фестивали и другие мероприятия, посещение сельских музеев, библиотек и многое другое.

Но самая главная отличительная черта сельского туризма — это, конечно, душевность, близкое общение хозяев и туристов! Очень часто тех, кто едет отдыхать в деревню, называют гостями. Нередки случаи, когда гости возвращаются отдыхать в один и тот же гостевой дом не один раз, поддерживают отношения с хозяевами после своего визита, рекомендуют ехать именно к этому хозяину своим друзьям.

Как понимают сельский туризм в России?

На основе собственного опыта и опыта разных стран наша экспертная команда сформулировала такое определение сельского туризма: «Сельский туризм включает в себя широкий спектр мероприятий и услуг, производимых фермерами и (или) сельскими жителями на основе рационального и устойчиво-

го использования разнообразных ресурсов данной сельской местности, для привлечения на эту территорию туристов и работы с ними с целью получения дополнительного дохода для своей семьи».



Сельский туризм тесно переплетается и «дружит» с разными видами туризма - экологическим, гастрономическим, культурно-этнографическим, образовательным, оздоровительным и другими, включает в себя агротуризм как отдельный яркий подвид.

В 2021 году в России принят закон, вводящий определение сельского туризма в законодательстве на национальном уровне. Согласно новому закону, сельский туризм - «туризм, предусматривающий посещение сельской местности, малых городов с численностью населения до 30 тысяч человек, в целях отдыха, приобщения к традиционному укладу жизни, ознакомления с деятельностью сельскохозяйственных товаропроизводителей и (или) участия в сельскохозяйственных работах без извлечения материальной выгоды с возможностью предоставления услуг по временному размещению, организации досуга, экскурсионных и иных услуг. Деятельность по оказанию услуг в сфере сельского туризма осуществляется сельскохозяйственными товаропроизводителями в соответствии с требованиями, установленными Правительством Российской Федерации».

По мнению нашей экспертной команды и большого числа практиков, работающих в этой сфере, данное определение стоит доработать и исправить, поскольку сельский туризм - понятие более широкое, чем путешествия к сельхозтоваропроизводителям. И в данный момент представители нашей команды и коллеги из других организаций активно участвуют в разработке поправок в данное определение и в ряд сопутствующих законодательных актов.

Основные этапы развития сельского туризма в Европе и в России

Прежде чем рассматривать этапы развития сельского туризма, внесем ясность: мы с вами говорим о так называемой новой волне сельского туризма второй половины XX века. Как правило, развитие сельского туризма идет похожим образом в разных странах, правда, не в одно и то же время. Исследователи выделяют три основных этапа.

Первый этап - зарождение. Во многих странах Западной Европы сельский туризм начинался на фермах как возможность получения дополнительного

дохода в период кризиса в сельском хозяйстве. На этом этапе мы наблюдаем единичные примеры, представленные, как правило, сдачей комнат в аренду горожанам и организацией питания.

Зарождение

✓ Поддержка с/х сектора в период кризиса = агротуризм

✓ Единичные комнаты в аренду в сельской местности



Второй этап можно условно назвать «неформальное объединение и количественный рост». На этом этапе растет количество гостевых домов - уже не только на фермах и не обязательно с целью поддержки основного бизнеса, появляются разные виды услуг, сельский туризм становится заметным явлением, но пока еще не скоординированным, без стратегий и планов. Люди понимают, что это может быть прибыльным и интересным бизнесом, но им не хватает знаний и навыков. Начинают создаваться объединения «коллег», чаще неформальные, на местном и региональном уровнях для обмена опытом и сотрудничества.

Неформальное объединение и количественный рост

✓ Развитие стихийное, без плана

✓ Переезд образованных людей из городов

✓ Новые виды услуг/турпродукты

✓ Объединение на местном и региональном уровнях





Третий этап характеризуется тем, что сельский туризм становится заметным конкурентоспособным игроком туристического сектора. Появляется заинтересованность у туроператоров. Однако в начале этапа где-то сохраняется разрозненность участников, оставляет желать лучшего и бытовая, и туристическая инфраструктура, отсутствует целевая политика. Но со временем профессиональные объединения крепнут, создаются национальные ассоциации, начинается сотрудничество с властью, сельский туризм начинают исследовать, писать научные статьи, появляется некоторая статистика, большинство стран видят необходимость целевой политики.

Профессиональный рост и объединения

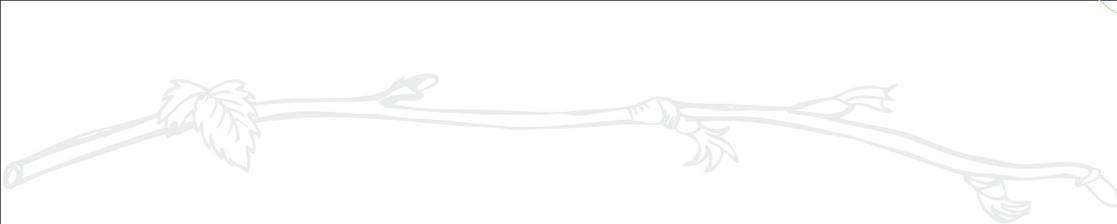
- ✓ Сельский туризм - заметный игрок туристического рынка
- ✓ Недостаточная инфраструктура
- ✓ Заинтересованность туроператоров
- ✓ Создание региональных/ национальных ассоциаций
- ✓ Разрозненность участников
- ✓ Исследования/статистика/публикации



Ситуация с сельским туризмом в России очень неоднородна. Недавно было проведено исследование и получены первые цифры, иллюстрирующие ситуацию в секторе. Эти данные можно принимать к сведению, но важно помнить, что погрешность их достаточно высока, что объясняется объективными причинами. И тем не менее результаты исследования позволяют сказать: сельский туризм в России развивается, есть яркие интересные продукты и услуги, есть примеры регионов, где такой вид деятельности стал основным источником дохода сельских жителей, есть региональные ассоциации, существуют региональные целевые программы развития. Но где-то люди находятся в самом начале пути.

Что же дальше? В России зарегистрирована Национальная ассоциация организаций по развитию сельского и экотуризма. Идет активная работа в сфере профильного законодательства. В перспективе нас ждет активный рост и развитие, поскольку сельский туризм прекрасно отвечает запросам современного туриста: индивидуальный подход, многосторонний опыт: прежде всего - эмоциональный, а также содержательный (учимся чему-то новому), вкусовой (местная кухня), звуковой, визуальный, тактильный. Сельский туризм отвечает современным глобальным трендам как в сфере туризма, так и в целом в развитии общества — мы говорим сейчас об устойчивом развитии.





Доля сельского туризма в общем объеме туристических услуг оценивается в 2%

Сельский туризм есть не менее чем в 64 субъектах Российской Федерации

2019 год - около 4500 сельских объектов размещения туристов, из них 3500 сельских гостевых домов и около 1000 агротуристических ферм. Реальная цифра, по мнению некоторых экспертов, - около 20 000

Иных объектов сельского туризма (ремесленных домов, мастерских промыслов и ремесел, сельских «музеев традиционного быта», сельских маршрутов, объектов показа, интерактивных программ и т. д.) - около 10 000

Количество событийных мероприятий - более 7000

Кроме того, годы пандемии показали, что сельский туризм является самым жизнеспособным видом туризма, благодаря маломасштабности, нахождению вне городов (люди устали быть в городах на карантине), здоровому питанию и другим специфическим особенностям. Так, Всемирная туристская организация считает, что именно сельский туризм сыграет огромную роль по выводу отрасли из кризиса.

При продуманном и грамотно спланированном подходе сельский туризм может быть одним из самых устойчивых видов туризма. Что это значит на практике? Устойчивое развитие - это стремление к балансу между экономическим развитием, улучшением качества жизни людей и заботливым отношением к окружающей среде, сохранением природного разнообразия Земли, рациональным и очень бережным использованием имеющихся ресурсов, чтобы их хватило многим будущим поколениям. Говоря простым языком, мы должны жить, работать и отдыхать так, чтобы природа вокруг нас оставалась живой. И именно сельский туризм может приблизить нас к такому балансу. Однако для этого чрезвычайно важно еще на этапе планирования понимать, как сельский туризм может влиять на территорию: что хорошего можно ожидать от появления туристов в деревне и какие есть риски.

Влияние сельского туризма

Очевидно, что влияние туризма на жизнь в сельской местности — комплексное и происходит как на уровне экономики, так и в сфере социальной и культурной жизни поселения. И конечно, оказывает влияние на окружающую среду. Большая часть этих изменений позитивна, однако при необдуманном, неконтролируемом развитии возможен заметный негативный эффект.

Изменения можно кратко суммировать так: плюсом в экономике становится появление новых рабочих мест, создание бизнесов (в том числе для женщин и женщинами), следовательно — доход и лучший уровень жизни, инвестиции в социальную, инженерную и туристическую инфраструктуру, снижение ми-

грации молодежи. Однако растущая популярность села среди туристов вызывает чрезмерную нагрузку на инфраструктуру, повышение цен, а доходы нерегулярны по причине сезонности.

Экономический эффект



- + Рабочие места
- + Создание бизнесов
- + Доход
- + Развитие инфраструктуры
- + Молодежь остаётся жить дома



- Нагрузка на инфраструктуру
- Рост цен
- Сезонность

Благодаря туризму местные жители начинают изучать историю, культуру, традиции своего поселения, возрождают местные ремесла, гастрономию, начинают сотрудничать. Но есть риски: превращение в товар культурных и исторических ценностей, недостоверная передача исторической информации вплоть до откровенного сочинительства, появление нездоровой конкуренции, развитие «массового туризма» со всеми вытекающими. Страдает окружающая среда и природные объекты: водоемы, почва, воздух, остро встает проблема мусора.

Однако если люди осознают возможные последствия и продумывают, как снизить негативное воздействие, еще ДО того, как туризм начинает развиваться активно, заранее четко планируют и ставят целью устойчивое развитие, то баланс находится, и успешные примеры есть. Что нам в помощь: прежде всего желание сохранить свою территорию для себя самих и своих детей, здравый смысл, грамотное планирование, а также инновационные современные технологии, знания и помощь экспертов.

Разнообразие услуг и видов сельского туризма

Каким может быть туризм? Существует много критериев его классификации в зависимости от географии путешествий, способов передвижения, продолжительности и дальности поездок, средств размещения и других факторов. В этом разделе мы внимательно рассмотрим один важный критерий. Это цель поездки или мотивация туристов посещать то или иное место. По этому критерию различают такие виды туризма, как культурно-исторический, экологический, этнографический, аграрный, познавательный, спортивный и другие. В реальной жизни в каждой поездке может быть несколько целей, просто какая-то из них условно будет считаться основной. Все эти виды туризма могут переплетаться с сельским туризмом. Разберем несколько примеров.

Путешествия «в природу» почти всегда доступны для сельских туристов: она тут буквально за околицей. Прогулки по лесу, сбор грибов и ягод, посиделки у реки

— это практически обязательные составные части отдыха в деревне. Если же рядом с вами находится особо охраняемая природная территория, например, национальный парк, заповедник или заказник, и она работает с туристами - вам крупно повезло. Ваши гости смогут совместить сельский туризм и экологический, что сделает ваше предложение гораздо более привлекательным.



Если особо охраняемой природной территории рядом нет, услуги экскурсоводов и гидов-проводников могут предоставлять сами местные жители. Ведь кто, как не они, лучше всех знает тропы в соседнем лесу? Главное, чтобы эти экскурсии были тщательно подготовлены, информация выверена, а ущерб природе сведен к минимуму.

Сельские гастрономические или кулинарные туры сегодня очень востребованы. Это и мастер-классы по приготовлению пирогов в русской печи, и экскурсии с дегустацией на сыроварни и винодельни, и «званные обеды» в национальном стиле, и даже многодневные путешествия по разным объектам с погружением в мир местных кулинарных традиций.

Сельский этнографический туризм — это знакомство с традиционным образом жизни разных народов и этносов. Юрты и чумы, фольклор, национальные костюмы, народные праздники — это возможность почувствовать себя в другом мире. Тесно связан с этнографическим культурно-исторический туризм — знакомство с культурным наследием территории, историческими зданиями и иными достопримечательностями.

Событийный туризм подразумевает посещение мероприятий: сельских праздников, фестивалей, ярмарок, концертов, театральных постановок и т. п. Яркие события отлично работают и на продвижение сельской территории.



Активный туризм - это и сплавы по горным рекам на байдарках и рафтах, и конные прогулки, и пешие походы, и велопоездки, и другие виды активного отдыха. Любители таких маршрутов могут останавливаться на ночлег в сельских гостевых домах, питаться или покупать продукты у сельских жителей, пользоваться другими дополнительными услугами.

Особо следует сказать про аграрный туризм. В некоторых странах термины «сельский» и «аграрный» туризм являются синонимами. Однако в рамках нашего курса, чтобы говорить на одном языке, мы предлагаем считать сельский туризм более общим понятием, включающим в себя аграрный как отдельный яркий подвид с особыми характеристиками, а именно:

Агротуризм — это путешествия на фермы или личные подсобные хозяйства для знакомства с сельскохозяйственной деятельностью, включая проживание на ферме, дегустацию и приобретение продукции, участие в сельхозработах и мастер-классах, иные доступные активности.

Такая трактовка понятий «аграрного» и «сельского» туризма принята во многих странах мира.

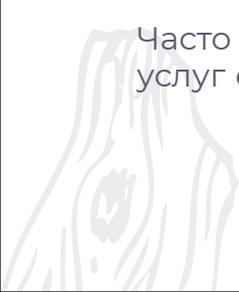
В России, по данным исследования АРСИ в 2019 году, агротуризм составляет лишь небольшую часть сельского туризма. На аграрный туризм приходится не более 10% от общего предложения сельского туризма.

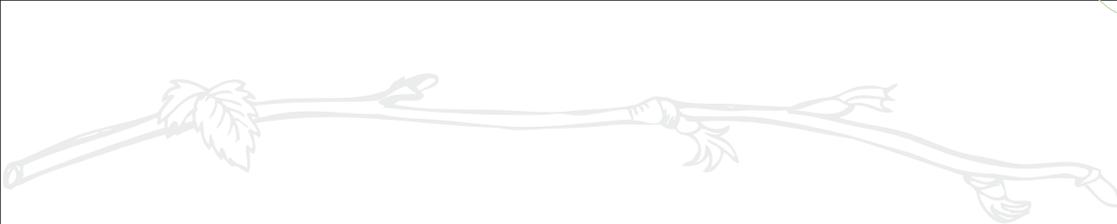
Отрасль туризма динамично развивается, в том числе благодаря новым технологиям. Все большую популярность набирает виртуальный туризм, который позволяет не выходя из дома «путешествовать» по реально существующим местам и достопримечательностям. В сельском туризме это могут быть онлайн-туры по фермам или сельским гостевым домам, дистанционные курсы по народным ремеслам или садово-огородным работам, виртуальные «полеты» над деревней на квадрокоптере, «прогулки» по селу в компании старожилов и т. п. Виртуальные туры — отличный инструмент продвижения.

Разнообразие услуг в сельском туризме



Часто считается, что занятие сельским туризмом сводится к предоставлению услуг сельского гостевого дома: проживания и в ряде случаев питания. Сель-





ский гостевой дом — это, безусловно, важно. Но не менее важно обеспечить туристам впечатления и эмоции, сделать их отдых насыщенным, содержательным, интересным, познавательным, удивительным. Для этого нужно предоставить им максимально возможное разнообразие услуг.

Эти услуги могут быть направлены на широкую целевую аудиторию или специально ориентированы на узкие группы туристов, например на детей, семьи, людей пожилого возраста или отдыхающих с особыми физическими потребностями. Какие-то услуги могут предоставляться бесплатно (входить в стоимость других услуг, чаще всего — проживания), большинство же являются дополнительным платным продуктом.

Сельский гостевой дом

К средствам размещения в сельском туризме относятся сельские гостевые дома (иногда их называют усадьбами), дома и комнаты на фермах, домики рыбака и охотника, заимки, бунгало, а также традиционные жилища коренных малочисленных народов России (балаган, курень, сакля, сенек, хата, чум, яранга, и другие).

Проживание гостей может быть организовано в отдельном помещении или в гостевых комнатах в доме, где живут сами хозяева. В любом случае важно найти баланс, чтобы туристы чувствовали гостеприимство и заботу, но при этом было соблюдено их личное пространство.

Гостевой дом должен быть чистым и уютным. При этом не менее, а часто и более важно гостеприимство хозяев!

Чтобы гостевой дом запомнился, он должен иметь свою изюминку, особенность. Это может быть стиль, в котором оформлен интерьер. Изюминкой может стать одно из личных хобби хозяев, местная кухня, домашние питомцы и т. п. Всегда интересно наблюдать за увлеченными людьми!

Гости очень чувствительны к атмосфере дома. Важно понимать, что туристы едут к вам за сельским колоритом, а не за городским евроремонтom. Дизайн дома и придомовой территории, соответствие традициям местности, использование натуральных материалов, привлекающие внимание и создающие уют детали — все это имеет значение. Гордитесь своим домом и своей деревней — и туристы это оценят.

Открывая гостевой дом, обязательно соблюдайте все санитарно-гигиенические, противопожарные требования и меры безопасности.

А еще помните, что турист обязательно обратит внимание не только на красоту внутри вашего дома и на приусадебном участке, но и на внешний облик всего села.

Питание

Отдыхающие могут готовить себе сами или питаться у хозяев. В любом случае чистота и порядок должны быть на высоте. Если вы планируете кормить своих жильцов, внимательно изучите юридические вопросы, касающиеся организации общественного питания.



Полезные советы хозяевам сельского гостевого дома

1. Существенно облегчит будущие отношения четкий письменный договор между владельцем гостевого дома и туристом.
2. При заселении знакомьте гостей с правилами техники безопасности и правилами дома (к примеру, разграничение «хозяйской» и «гостевой» зон). Эти документы лучше вывесить в специально отведенном месте.
3. Рекомендуется проинформировать гостей о местных условиях, расписании движения общественного транспорта, о расположенных рядом с населенным пунктом природных объектах, о культурных и других мероприятиях на территории, иных возможностях досуга.
4. Отдельно расскажите о действиях в случае чрезвычайной ситуации (отключение электроэнергии, водоснабжения и тепла). Заранее продумайте механизмы экстренной помощи при возникновении проблем со здоровьем (аллергическая реакция, отравление, укус клеща, укусы животных, другое). Имейте под рукой аптечку первой медицинской помощи и быстрый доступ к вызову врачей (связь), огнетушитель и иные средства для тушения пожара.
5. Предупредите туриста заранее обо всех нюансах вашего гостевого дома, особенно тех, которые могут вызвать сложности или конфликтные ситуации.
6. Заведите гостевую книгу и собирайте отзывы гостей. По возможности делайте это и в онлайн-пространстве. Постоянно изучайте отзывы и реагируйте на них, исправляйте конструктивные замечания ваших гостей.
7. Относитесь к потребностям гостей внимательно и гостеприимно. В то же время не нужно чрезмерно навязчиво предлагать свою помощь и дополнительные услуги. Соблюдайте золотую середину!

Дополнительные услуги

Помимо проживания и питания, хозяева сельского гостевого дома или другие местные жители предоставляют туристам целый ряд дополнительных услуг.

Мы с вами живем в эпоху «экономики впечатлений», когда за новым уникальным опытом, за эмоцией люди порой готовы преодолевать многие километры и хорошо платить, если получают желаемое. Для многих туристов чрезвычайно важен именно эмоциональный, содержательный компонент отдыха, уникальный опыт и новые знания. И только те, кто может обеспечить этот комплексный запрос, становятся успешными мастерами гостеприимства.

Давайте подумаем, что можно предложить гостям, приехавшим отдыхать в деревню, чтобы их отдых стал эмоционально насыщенным и содержательно интересным.

Музеи, коллекции, арт-резиденции

В России есть примеры успешных сельских музеев и частных коллекций. Как правило, такие музеи открываются в частных жилых домах или на базе сельских учреждений культуры. Это дело рук энтузиастов, влюбленных в свое дело, в историю своей малой родины и готовых делиться своими знаниями.

Темы для такого музея могут быть самими разными.



Полезные советы хозяевам сельского музея

- Если вы не занимаетесь музейной работой серьезно и профессионально и не хотите столкнуться с критикой специалистов, лучше использовать более мягкое название, к примеру «частный мини-музей», «частная коллекция», «выставка» и т. п.
- Существуют правила разработки и оформления музейной экспозиции: имеет значение подбор нужных предметов, логика их размещения в пространстве, правильные подписи, возможности для интерактива и многое другое. Если вы планируете развиваться в этой сфере, рекомендуем ознакомиться с профессиональной литературой или проконсультироваться у специалистов.
- Помните, что в вашем частном музее главный «экспонат» – это вы. На любые несовершенства экспозиции ваши гости могут не обратить внимания, если вы сами проведете их по музею и расскажете интересные истории, связанные с коллекцией. Экскурсия, личный рассказ создателя музея в данном случае очень важны, никакие таблички их не заменят.



Все более популярным и прекрасно подходящим для сельских территорий является формат арт-резиденций. Это создание пространства для творческих людей (художников, скульпторов, фотографов, видеооператоров, сценаристов), где они могут жить, творить и общаться с единомышленниками. Дополнительными плюсами арт-резиденций может стать приобщение к творчеству детей, жителей деревни. Созданные произведения, к примеру, в технике ленд-арт могут остаться на территории отдельных усадеб или всего села.

Оборудованные тропы и экскурсии

Оборудованные тропы - отличное средство для того, чтобы разнообразить отдых туристов, стать базой для интереснейших экскурсий, мероприятий, квестов, активных прогулок.

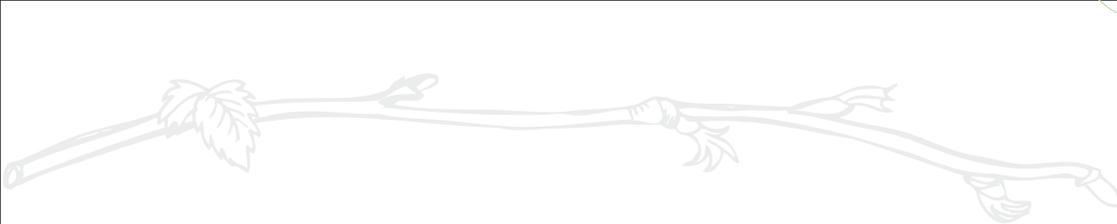
Тропа — обустроенный прогулочно-познавательный маршрут.

Любая тропа требует заботы — поддержания ее в порядке, своевременной прочистки, маркировки, уборки мусора и т. п. При этом затраты на создание тропы могут быть очень разными: в каких-то случаях достаточно просто меток яркой краской на камнях вдоль существующей найденной тропы; в других — потребуется сооружение дорогостоящих деревянных настилов, установка информационных щитов с рассказом о местных достопримечательностях и т. п.).

Полезные советы по организации экскурсий

1. Основное, что хотят люди, – это индивидуального подхода к своему отдыху, индивидуальных программ пребывания, созданных с учетом их интересов.
2. Наиболее привлекательным и эффективным способом получения новых знаний и впечатлений является интерактивная форма. Это личное участие туриста в процессе либо наблюдение за процессом. Старайтесь, чтобы ваша экскурсия была не монологом, а диалогом.
3. Туристу, который уже проделал определенное расстояние, чтобы приехать к вам, интересно все! Любые мелочи, которые кажутся вам привычными и весьма заурядными, могут оказаться очень привлекательными.
4. Все тропы и экскурсии, которые вы предлагаете туристам, должны быть безопасными для жизни, здоровья и имущества туристов и окружающей среды. Задача экскурсовода - проинформировать об опасностях и объяснить технику безопасности.





Туристы могут гулять по тропам самостоятельно (возможно, с путеводителем или аудиогидом), а могут отправиться на экскурсию в сопровождении местного экскурсовода.

Экскурсовод не только сопровождает путешественников и делится с ними информацией, но и передает им свое видение объекта, то есть интерпретирует природное и культурное наследие территории.

Важно сказать, что хороший экскурсовод — это великая ценность, и если такие есть среди местных жителей - можно считать, что селу несказанно повезло. Если «готового» экскурсовода нет — его можно «вырастить», есть отличные примеры работы школ юных экскурсоводов, прекрасно осваивают эту профессию пенсионеры-учителя, библиотекари и другие.

Создание экскурсии – процесс творческий, очень ответственный и трудоемкий. Важно владеть достоверной информацией, потратить время на подготовку, просчет времени и т. п. Но все усилия окупаются восторженными взглядами туристов, их вопросами, да и собственным удовольствием от новых знаний.

Экскурсии бывают разными:



Обратите внимание, что сегодня есть большое количество мобильных приложений, технических новинок, позволяющих сделать экскурсию разнообразной, интерактивной, познавательной.

Мастер-классы и интерактивные программы

Отлично разнообразят досуг туристов мастер-классы и программы, в которых гости могут быть не просто пассивными наблюдателями, но и активными участниками. Программы с вовлечением туристов сегодня принято называть интерактивными.



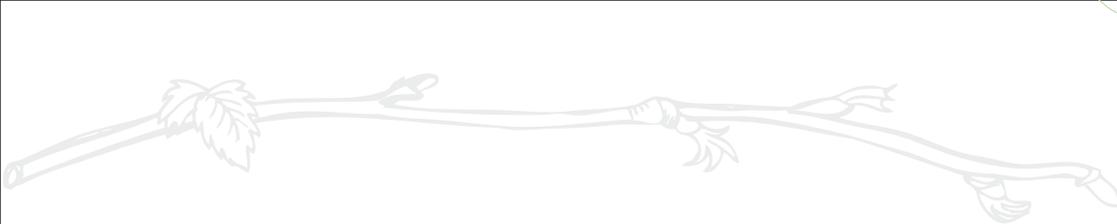
Полезные советы по организации мастер-классов и программ

- Четко определите заранее, кого вы хотите видеть на вашей программе или мастер-классе: детей, взрослых, какого возраста, новичков или с навыками и пр. Можно исходить из того, какие туристы чаще всего приезжают в вашу деревню или едут мимо нее сегодня. Это поможет вам сделать программу интереснее именно для этой аудитории. Имеет смысл разработать отдельные мастер-классы (разной сложности) для разных категорий туристов.
- Заранее определитесь с местом для проведения программы и перечнем необходимого оборудования и расходных материалов. Старайтесь начинать с тех мастер-классов, для проведения которых вам требуется минимум вложений. Так вы сможете понять потребности ваших туристов и особенности этой работы - и лишь потом начнете вкладываться в более дорогостоящее оборудование.
- Очень важный момент, о котором часто забывают, – качество и происхождение расходных материалов. Во всем мире сегодня все большее значение имеет аутентичность (подлинность). Старайтесь использовать то, что у вас под рукой, материалы, типичные для вашей местности, то, что использовали ваши предки, или хотя бы то, что максимально похоже на аутентичное.
- Пропишите сценарий и просчитайте хронометраж.
- Определите, при каком количестве участников вам будет комфортно работать. Опыт показывает, что оптимальный размер группы для того, чтобы успеть уделить внимание каждому участнику, – не более 12 человек, но все зависит от содержания вашей деятельности.
- Очень важно, что туристы заберут с собой после окончания мастер-класса. В конце интерактивной программы неплохо предусмотреть какие-то сувениры. Отнеситесь к этому со всей серьезностью – это та память о вас и о путешествии, которая еще долго будет у людей перед глазами.

Мастер-класс – это занятие или серия последовательных занятий по определенному ремеслу, кулинарии, фольклору, традиционным промыслам или иной теме.

Во время мастер-классов туристы учатся чему-то новому: петь местные песни, танцевать, готовить новые блюда или особо сервировать стол, узнают о традициях, истории, культуре, ремеслах и обычной жизни людей на селе.

Интерактивная программа – это представление определенной продолжительности с четко продуманным сценарием, которое показывают туристам, обязательно вовлекая их в действие.



Мастер-класс можно провести как для одного-двух гостей, так и для целой группы. Интерактивная программа обычно предполагает большее количество участников.

Тематика мастер-классов и интерактивных программ очень широка и определяется историко-культурным наследием конкретной территории:



Агротуристические программы



Личное общение с животным и растительным миром – это то, чего очень не хватает современным горожанам. Гостям из города интересно увидеть приусадебное хозяйство, познакомиться с домашними питомцами, помочь в садово-огородных работах, заготовке сена, выпасе овец, покормить кур или уток, посетить пасеку, покататься на лошадях.

Полезные советы по организации агротуристических программ

Если вы планируете подобные программы, сразу продумайте следующие моменты:

- В чем привлекательность вашего хозяйства для туриста? Уютно, чисто ли на территории? Как выглядят хозяйство и животные? Можно ли близко пообщаться с животными? Может быть, у вас есть огромный сеновал, на котором дети смогут поваляться, попрыгать? Чем еще интересным вы сможете занять и детей, и взрослых? Всегда помните, что они приезжают не только и не столько работать, сколько отдохнуть!
- Возможно ли проведение дегустаций вашей продукции? Сможете ли вы красиво сервировать стол, организовать удобные места для сидения и пр.? Смогут ли туристы купить (получить в обмен на помощь по хозяйству) какую-то продукцию? Может быть, в вашей семье есть свои традиционные рецепты, и вы сможете угостить туристов блюдами, которые они не попробуют в другом месте?

- Как будете выглядеть вы и члены вашей семьи, ваши работники? Есть ли возможность одеться в традиционную крестьянскую одежду, характерную для вашей местности, или хотя бы использовать ее отдельные элементы (головные уборы, пояса и пр.)? Продумайте декор как минимум для той части фермы или хозяйства, где гости проведут большую часть времени. Декор должен быть сельским, традиционным, избыточным и уютным.
- Является ли ваше хозяйство «органическим», то есть работающим без применения химических удобрений и средств защиты растений? Эта тема сейчас все больше волнует горожан, особенно жителей крупнейших мегаполисов.

Обязательно продумайте безопасность туристов, особенно детей, и соблюдение санитарно-гигиенических правил! Это очень важно.

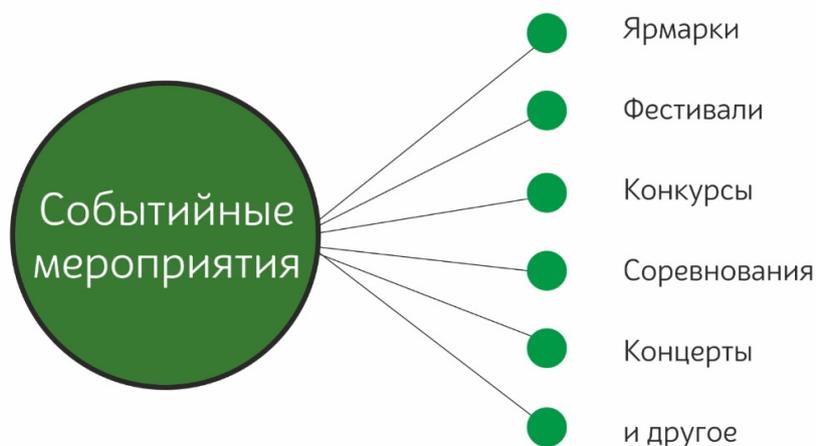
Активный отдых:

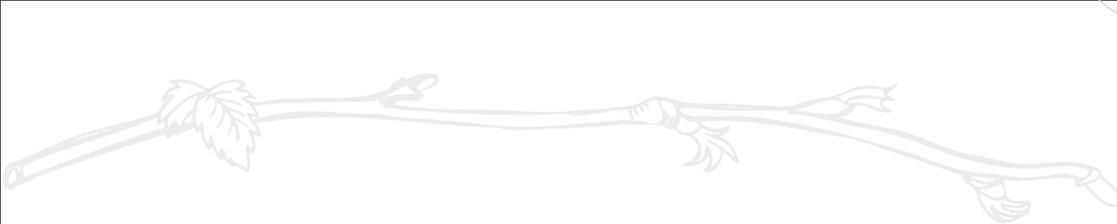
Помимо познавательных программ, туристам можно предложить активный отдых:

- восхождение на горы;
- тубинг;
- полеты на парaplанах;
- сплавы;
- велосипедные туры;
- веревочные парки;
- конные прогулки;
- и другое.

Активный отдых связан с повышенной опасностью для здоровья. Некоторые виды отдыха требуют специальных знаний, навыков, квалификации организаторов, иногда - профессионального обучения и подготовки.

Туристам интересны также событийные мероприятия на сельских территориях:





Организация детского досуга

- детские площадки, игровые комнаты;
- анимационные программы;
- детские лагеря, экспедиции и пр.

Часто за пределами внимания остаются самые маленькие туристы. Далеко не везде для них продумана программа и обустроена территория. Правильно организованный детский досуг — огромная часть успеха любого сельского гостевого дома. Одна из ваших основных целевых групп — семьи с детьми. А ведь любые родители будут счастливы, если их дети заняты и довольны!

В детском отдыхе, как ни в каком другом, важны безопасность, соблюдение санитарно-гигиенических норм и искренняя любовь к детям у тех, кто с ними работает, если есть возможность организовать специальную программу. Но даже небольшой детской площадки на территории усадьбы и набора игр для активного отдыха бывает достаточно, чтобы маленькие туристы не скучали.

Оздоровительные услуги

- баня;
- кедровая бочка;
- иппотерапия;
- апитерапия;
- сон на ульях;
- арт-терапия;
- травяные чаи и иная фитопродукция местного производства;
- сельское спа и т. п.

Оказание полноценных медицинских услуг вряд ли возможно в обычном гостевом доме, но вполне можно предложить туристам оздоровительные мероприятия, рекомендовать прогулки, баню или кедровую бочку, чаи на местных травах. Здесь важно быть внимательным к возможным противопоказаниям и аллергии.

Сувенирная продукция

Сувенирная продукция – важная составляющая современного туризма. Изготовление и продажа сувениров может быть дополнением к другим услугам, которые вы оказываете, или вашим основным бизнесом.

Сегодня, когда выбор любых товаров огромен, требования к качеству сувенирной продукции становятся все более высокими. Приезжая в сельскую местность, турист хочет купить сувениры, сделанные местными мастерами, желательно из местных ресурсов, с опорой на местные традиции, историю. Отличная идея - мастер-класс по изготовлению сувениров, которые гости увезут с собой.

Ассортимент сувениров в сельском туризме очень разнообразен:



- Изделия мастеров-умельцев
- Местные продукты (на основе даров леса и продукции местных фермеров)
- Сувениры с просветительской функцией (картины, фотографии, книги и пр.)
- Открытки, конверты, марки в оригинальном оформлении
- Украшения, обереги
- Этноодежда,
- Сумки, шляпы, банданы, косынки, кепки с принтом местности.
- Вязаные изделия - носочки, варежки
- Магниты, подвески, панно (для дома, в машину)
- Тарелки, статуэтки-куколки, колокольчики
- Изделия для дома: посуда, разделочные доски, берестяные теса, шкатулки, подставки под горячее
- Музыкальные этно-инструменты
- Путеводители, карты с маршрутами и описаниям

Полезные советы по изготовлению сувенирной продукции

• *Натуральное и аутентичное*

Турист, который едет за подлинностью, не станет покупать товары, сделанные из пластика, ярких синтетических нитей, иных чужеродных для данной местности материалов. Ему едва ли будут интересны современные, заимствованные из интернета виды рукоделия и иного творчества. Занимайтесь сувенирами, которые изготавливают местные жители, по возможности - из местного сырья (и уж точно не китайскими магнитами).

• *Связь с территорией*

Гостю интересны вещи, которые имеют прямую ассоциацию либо с уникальной природой данного места, либо с историей, этнографией, обычаями, традициями, людьми, ремеслами. Не пожалейте время на консультации с местными краеведами, историками, биологами и геологами, изучайте литературу о своей местности. Новые знания натолкнут вас на мысли об оригинальной сувенирной продукции, которая действительно не будет похожа на то, что делают все вокруг.

• *Детские сувениры и безопасность*

Товары для детей раскупают, как правило, лучше всего. Особенно если это развивающие, образовательные игры и методики, что-то полезное и при этом приятное. Но помните, самое главное – это безопасность вашей продукции для ребенка.



- *Ассортимент товаров разной ценовой категории*

На начальном этапе, пока вы не представляете в полной мере «портрет» вашего клиента, попробуйте предложить ему разные варианты – так называемую линейку продукции. Попробуйте несколько форматов, поэкспериментируйте с ценами, оцените свои затраты на материалы, износ оборудования и время, потраченное на работу. Будьте гибкими, при этом не теряя свое лицо мастера. Через некоторое время вам станет понятно, что покупают лучше, что хуже, и вы сможете расставить приоритеты.

- *Упаковка*

Плохая, некачественная упаковка может испортить все впечатление от сувенира. Как и сам товар, упаковка должна быть натуральной, экологичной, не отвлекающей от самого продукта, но подчеркивающей его аутентичность и связь с территорией. Если есть возможность обойтись вообще без упаковки – обойдитесь без нее.

- *Фирменный стиль и этикетки*

Современный потребитель хорошо запоминает картинки, поэтому уделите особое внимание качественной этикетке с вашим логотипом на товаре. Красочная и качественно напечатанная этикетка с вашим логотипом и названием позволит вашей продукции не затеряться на полках с аналогичными сувенирами, когда ваши гости вернутся домой. Не забудьте разместить на этикетке вашу контактную информацию.

Сопутствующие услуги

Помимо непосредственно туристических услуг, вокруг объектов сельского туризма формируется целый спектр так называемых сопутствующих услуг – инженерных, инфраструктурных, транспортных, информационных и других. Их уровень очень влияет на общее впечатление туристов от отдыха, а также на качество жизни местных жителей.

Заключение

Итак, мы рассмотрели сельский туризм в его разнообразии: как совокупность большого количества основных и дополнительных, а также сопутствующих услуг и во взаимодействии с дружественными видами туризма.



На наш взгляд, только такой широкий, комплексный подход к сельскому туризму позволяет сформировать качественный, конкурентоспособный, интересный для туриста турпродукт, который и привлечет нужное количество туристов на сельские территории, а также, что важно, задержит их там на более продолжительный период.



Глава 2. Маркетинг в сельском туризме: теория и практика

Маркетинг в сельском туризме: основные понятия и инструменты

Основные понятия и определения: маркетинг, турпродукт, целевая аудитория, анализ рынка

Маркетинг уже много лет является неотъемлемой частью нашей жизни, осознаем мы это или нет. А если вы начинаете свой бизнес, создаете свой продукт – в любой форме, вам придется заниматься маркетингом осознанно, как минимум на базовом уровне. Поэтому давайте разбираться, что это такое и как знание маркетинга поможет в вашей практической работе.

Говоря простым языком, маркетинг – это некие шаги, которые вы делаете, чтобы соединить ваш продукт и потенциального покупателя. Уже из этого нехитрого объяснения понятно, что маркетинг в основе своей состоит из трех компонентов: предлагаемый вами продукт, покупатель вашего продукта, а также вся ваша деятельность, направленная на то, чтобы покупатель узнал о вашем продукте и захотел купить именно его.

ТУРПРОДУКТ = КОМПЛЕКС



При обучении туризму часто используется термин «турпродукт». Под этим подразумеваются услуги (проживание, питание, информирование, прокат, экскурсии), а также товары (сувениры, мед, чай), мероприятия, маршруты, творческие мастерские и так далее. То есть в узком смысле это отдельные компоненты, производимые вами, можно сказать, продукт вашей деятель-



ности для удовлетворения потребностей туриста во время его путешествия. В более широком смысле турпродуктом называют весь комплекс ваших услуг и товаров, объединенных между собой. Но будьте предельно внимательны: с точки зрения закона турпродукт понимается так: «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» (федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ).

Когда мы рекламируем свои услуги и товары, то входим в правовое поле, а значит, называем все по терминам законов и несем ответственность за свои слова. Поэтому термин «турпродукт» в рекламе мы не используем, а говорим: экскурсия, гостевой дом, тропа, прокат снаряжения и так далее.

Идем дальше. Покупатель вашего продукта или услуги, турист, на профессиональном языке маркетологов называется целевой аудиторией (ЦА). Ваша целевая аудитория – это те люди, которые наиболее заинтересованы в покупке именно ваших продуктов и услуг. Определяя целевую аудиторию в сельском туризме, стоит обращать внимание на возраст, пол, уровень достатка, семейное положение, интересы и увлечения, а также место проживания потенциальных покупателей ваших продуктов и услуг.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

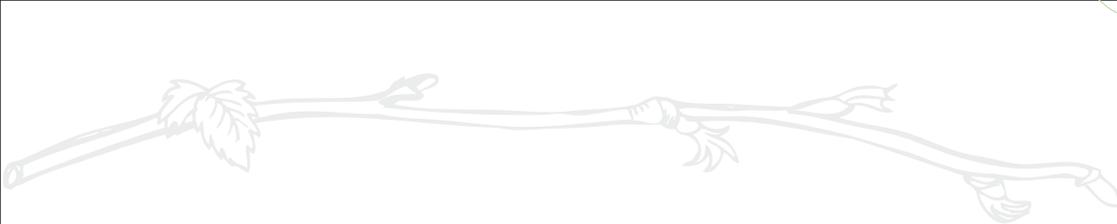


И третий компонент маркетинга – это комплексная деятельность по продвижению продукта или услуги, включающая в себя понятие бренда, способы и каналы продвижения, отзывы покупателей.

Анализ рынка

Приступая к созданию продукта/услуги, важно провести анализ рынка. Профессиональные маркетологи применяют традиционные маркетинговые методы аналитики.



- 
-  PESTEL анализ
 -  Конкурентный анализ Портера
 -  Сегментация рынков и потребителей
 -  Customer journey map - "карта путешествий клиента"
 -  Customer Development - "глубинное изучение клиента"
 -  SWOT анализ

Понятно, что вы не будете погружаться в серьезный профессиональный анализ, но необходимо хотя бы на базовом уровне знать и понимать, что представляет собой рынок в вашем секторе. Самый элементарный анализ рынка включает в себя, во-первых, понимание потребностей вашей целевой аудитории; во-вторых, необходимо посмотреть, какие из этих потребностей и в какой степени уже удовлетворяются на вашей территории. Далее важно провести оценку всех возможных – природных, исторических, культурных, социальных и других – ресурсов территории, где вы собираетесь работать, а также оценить ваши личные ресурсы, как материальные, так и нематериальные (например, ваши хобби, навыки, знания и привычки). Важно хотя бы на базовом уровне разобраться с правовыми и экономическими вопросами: какую юридическую форму выбрать, какие существуют требования и правила относительно выбранного вами вида деятельности. Эти действия являются минимальным анализом рынка, дают общие представления о ситуации в вашем поле деятельности, первоначальные идеи относительно того, какой продукт/услугу вы хотите и будете создавать.

Компоненты анализа рынка

- Определяем целевую аудиторию
- Определяем потребности и мотивации целевой аудитории
- Проводим мониторинг и анализ уже существующих предложений на рынке для нашей ЦА
- Оцениваем конкурентов и потенциальных партнеров
- Проводим оценку имеющихся на территории ресурсов
- Проводим оценку собственных ресурсов (материальных и нематериальных)
- Разбираемся с правовыми и экономическими вопросами
- Разбираемся с официальными требованиями, правилами и нормативами
- Смотрим «по сторонам», вдохновляемся, креативим

Кто моя целевая аудитория?
Чего хочет моя целевая аудитория?



форма налогообложения?

нормы и правила?



Ресурсы территории:
природные, исторические, культурные, социальные и другие

Компоненты анализа рынка



Кто мои конкуренты?
Кто мои партнеры?



юридическая форма?

конкурентные преимущества?

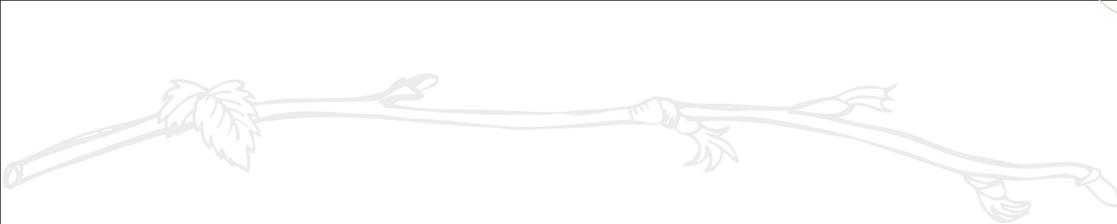
Личные ресурсы:
материальные и нематериальные - хобби, навыки, знания, умения, привычки и другие



Определяем свою целевую аудиторию, ее потребности и мотивации

Почему так важно четко определять и понимать интересы своей целевой аудитории? Есть примеры, когда предприниматели делают продукт/услугу «для всех». Но ни один продукт не может быть нужен всем и сразу (если мы не говорим о предметах первой необходимости). Вторая распространенная ошибка – создание продукта/услуги «для себя», исходя из своих интересов и видения мира, без расчета на клиента. Это может привести к тому, что потом приходится тратить очень много времени и финансов на рекламу, продвижение такого продукта/услуги, но так и не достигнуть желаемого результата. Конечно, используя определенные схемы и приемы, можно заставить человека купить что-то, что ему не нужно или не нравится. Но это совершенно не наш путь. А вот если вы создаете продукт, в котором у человека есть потребность и вы с вашим продуктом/услугой на нее отвечаете, - ваш покупатель вас будет искать сам.

Как выбор целевой аудитории влияет на ваш продукт? Давайте рассмотрим такой пример: вы хотите оборудовать гостевые комнаты для семей с детьми. В этом случае стоит уделить особое внимание вопросам безопасности и занятости детей (оборудовать на приусадебном участке детский уголок, песочницу, включить в гостевую библиотеку детские книги, настольные игры и оборудование для игр на свежем воздухе (бадминтон, мяч, воздушный змей, батут и так далее). Возможно, пригодится детская кровать, небьющаяся посуда, в легком доступе должна быть теплая вода, а в интерьере дома – минимум хрупких предметов. Также важно, чтобы вы могли рекомендовать своим постояльцам ваших партнеров, кто организует дополнительные услуги для детей: мастер-классы, катание на лошадях, экскурсии, интерактивные программы и так далее. Эти действия, скорее всего, не потребуют особых вложений, но ваша целевая аудитория оценит заботу и внимание, ваши гости будут вам благодарны и захотят рассказать о вас своим друзьям.



Итак, как понять, какая целевая аудитория – ваша? Как узнать особенности, потребности, интересы и мотивации вашей целевой аудитории?

Прежде всего для этого полезно посмотреть, кто уже пользуется продуктом, подобным вашему. Такую информацию можно найти:

- в общении с предпринимателями, которые работают в сфере туризма, в частности, в сфере сельского туризма;
- в интернете, на сайтах профессиональных туристических ассоциаций, объединений вашего района и региона, других регионов со схожими ресурсами, в профильных средствах массовой информации;
- на официальных сайтах региональных комитетов по экономике, развитию туризма, где могут быть статистические данные на эту тему;
- у экспертов (например, национальная или региональные ассоциации по сельскому туризму, бизнес-инкубаторы в регионах, ассоциации предпринимателей и так далее);
- подключить свой жизненный опыт, наблюдательность и логику;
- провести мини-исследование, например, в социальных сетях.

По нашим данным, чаще всего услуги сельского туризма выбирают следующие социальные группы:

- семьи с детьми до 12-13 лет;
- пенсионеры (семейные пары и малые группы, преимущественно женские);
- любители активного отдыха (25-55 лет);
- люди, интересующиеся «специализацией региона» (например, этнографией, гастрономией, оздоровительными путешествиями) (25-60 лет) – тут в разных регионах будет своя аудитория;
- любители охоты/рыбалки (в основном мужчины 35-55 лет);
- в каких-то регионах это могут быть командировочные.

Как правило, отдыхать в сельскую местность едут туристы из близлежащих городов.

Вы видите, что потенциально можете работать с несколькими целевыми аудиториями. Но все же в начале пути мы советуем сконцентрироваться на одной целевой аудитории, максимум двух. В дальнейшем при желании вы всегда сможете расширить свое предложение или изменить свой выбор.

Выбирать вашу целевую аудиторию стоит исходя из личных ресурсов и интересов. Например, вы сами принадлежите к той же социальной группе; в этом случае вам будет легче понять потребности ваших потенциальных покупателей, вы будете создавать продукт в какой-то степени «для себя». Также можно отталкиваться от своих предпочтений и увлечений: если вы любите тишину, возможно, вы предпочтете работать с людьми пожилого возраста, которым чаще всего нужен тихий и спокойный отдых, во всяком случае, слово «тишина» станет для вас одним из ключевых. Или, допустим, вы увлекаетесь рыбалкой и знаете все рыбные места в округе, тогда главная характеристика вашей це-

левой аудитории – увлечение рыбалкой. Кто-то занят живописью, фотографированием, садоводством, фольклором... Если при этом вы состоите в каком-то реальном или виртуальном сообществе, это поможет вам как на этапе формирования продукта, так и при его продвижении.

Мотивации разных целевых аудиторий

Почему люди решают отдохнуть в сельской местности? Представители разных целевых аудиторий могут иметь разные причины. Чаще всего люди выбирают отдых в деревне, потому что живут в расположенном относительно рядом городе - хотят отдохнуть от городского шума и сменить обстановку, для большинства будет важно купить натуральные недорогие продукты питания. Отдых на сельской территории, как правило, выбирают и потому, что он доступен финансово. Эти мотивации основные и будут актуальны для любых регионов. Но, помимо этого, у региона может быть свое туристическое лицо, своя особенность.

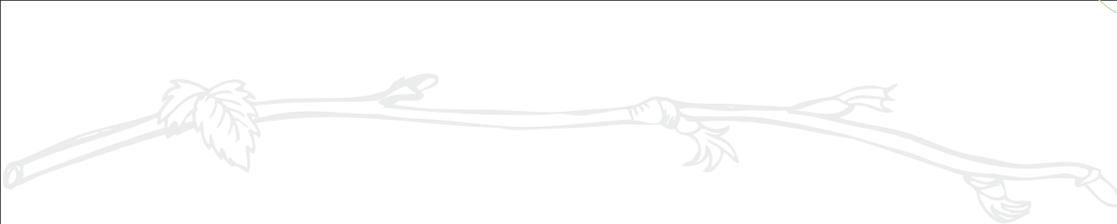
Почему люди едут отдыхать в деревню?



Например, Горный Алтай привлекает любителей активного отдыха, тех, кто ищет «места силы», а также интересующихся этнографией, современной жизнью коренного населения. Бурятия обязана своей популярностью Байкалу и Большой Байкальской тропе, но также туда едут те, кому интересны история и традиции коренных народов республики и уникальные деревни семейских старообрядцев. Путешествующие в Архангельскую область стремятся побывать в Кенозере, на Соловках... И чем больше в регионе разнообразных достопримечательностей - тем более привлекателен он будет как для живущих неподалеку путешественников, так и для гостей из удаленных регионов.

Чтобы детально разобраться с потребностями и мотивациями своей целевой аудитории, можно использовать следующие источники:

- отзывы ваших гостей (для этого советуем завести у себя книгу отзывов и предложений, лучше – красиво оформленную);

- 
- общение с коллегами-практиками с опытом;
 - если своих гостей пока нет, можно почитать отзывы путешественников, блогеров (не обязательно представителей только вашей целевой аудитории, отзывы других ЦА также могут быть крайне полезны);
 - общение в сообществах по интересам (например, фольклористов, ремесленников, садоводов, художников);
 - чтение научно-популярной литературы по базовым основам психологии, коммуникаций, которая позволяет почерпнуть много полезной информации;
 - опросы представителей целевой аудитории;
 - самому побыть туристом - отправиться в путешествие или попасть на тематическую стажировку, которые время от времени организуются профильными организациями, часто - в рамках проектов.

Республика Алтай, например, славится горами - сюда едут те, кто увлечен активным спортом (сплавы, парапланы, конные и пешие походы, альпинизм, скалолазание), а также те, кто хочет посмотреть красоты этой мало освоенной природы и познакомиться с культурой местного коренного населения.

В частности, это семьи с детьми 6-14 лет, семейные пары и небольшие группы 35-55 лет - любители активного отдыха, малые группы путешественников постарше (чаще по турпутевке) - 50+, небольшой процент - иностранные туристы (35-50 лет), одиночки, семьи и малые группы без детей.

Также в определенные районы республики едут «за здоровьем» (травяные чаи, целебный горный воздух, пантовые ванны).

Ресурсы территории в создании продукта/услуги в туризме

Создавать продукт/услугу в туризме важно в контексте территории, и любая территория имеет много ресурсов, подходящих для ваших задач. С важной оговоркой - делать это нужно с уважением к людям, с заботой о природе и очень бережным и рациональным образом! При этом, пожалуйста, помните, что жизнь местного населения, в том числе жизнь ваших соседей, должна улучшаться, а никак не наоборот! Говоря о ресурсах территории, во внимание принимается не только природа. Конечно, реки, горы, озера, леса, пустыни, уникальные виды растительного и животного миров – это первое, на что мы смотрим как на ресурс. Однако ресурсы территории стоит понимать гораздо шире: они включают в себя и культурно-историческое наследие, и местную гастрономию, и локальные традиции, и интересных людей, которые жили и живут рядом с вами... Даже некоторые работающие или остановившиеся предприятия можно рассматривать как туристический ресурс. Климат, чистый воздух, тишина – это тоже ресурсы территории.

Если вы знаете, откуда к вам едут туристы (особенно это касается тех случаев, когда путешественники приезжают по автодороге), посмотрите и оцените состояние и потенциал для развития туризма по всему их маршруту, иногда свободные ниши находятся именно там, но часто они остаются вне поля зрения.

Ресурсы территории

Культурно-исторические:

фольклор,
традиции,
археологические
памятники



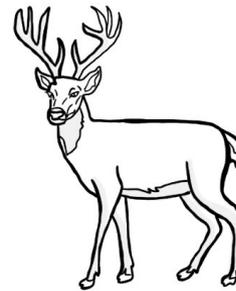
Гастрономические:

продукты местного
производства, рецепты
традиционной кухни



Природно-климатические:

реки, горы, озёра, леса,
растительный и животный
мир, климат, чистый воздух



Люди

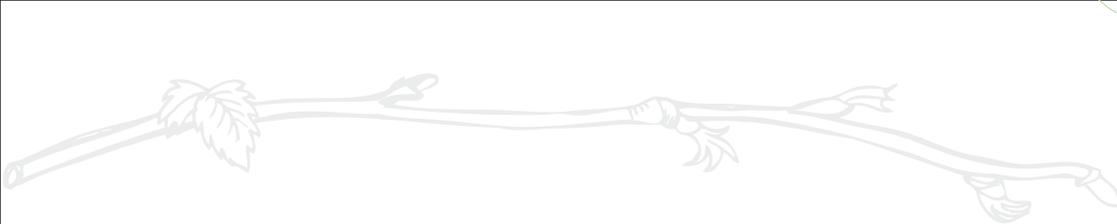
Тишина

Современные тенденции в туризме, которые нужно учитывать при формировании продукта/услуги

Туризм в последние годы претерпел очень заметные изменения как в технологическом плане, так и в содержании или, иными словами, в ожиданиях и запросах разных целевых аудиторий путешественников. И поскольку мы с вами уже договорились, что знать и понимать потребности своей целевой аудитории важно, давайте изучим современные тренды в туристической отрасли, помогающие лучше понять, как покорить сердце сегодняшнего путешественника.

Многие современные туристы едут на отдых не просто полежать на солнышке – люди хотят впечатлений и эмоций, ярких фотографий, живых историй. При этом чем шире и разнообразнее этот опыт, тем лучше. Все органы чувств должны получить свою порцию новизны: вкусы, звуки, запахи, тактильные ощущения... Это значит, что предлагаемый отдых должен быть комплексным, комбинированным и удобным. Забота, проявленная даже в мелочах, уютные комнаты, вкусная еда и, главное, вежливость и доброжелательность всех, кто взаимодействует с туристами, – ключевые элементы. Полезный совет – кооперироваться и предлагать туристам разнообразные услуги: отдых в гостевом доме + сплав по речке + прогулка по тропам + мастер-классы + вкусная еда + посещение концерта + оздоровительные процедуры + сбор трав + общение с интересным рассказчиком в деревне – это и многое другое разнообразит отдых и заставит туристов гостить у вас дольше и приехать еще. Идей для вдохновения на самом деле может быть очень много.

Туристов привлекает глубокий многоплановый продукт, продукт со смыслом, с ценностями. Так, например, еда сейчас – не просто пища для удовлетворения голода, а «здоровая еда», «натуральные продукты», «особый сорт яблок, выведенный моим дедом», или «хлеб, испеченный в местной деревенской пекарне». Для многих людей важен факт, что, покупая продукты или пользуясь услугами местных производителей, они делают доброе дело. Замечательно



несколько лет назад эту идею воплотила Гузель Санжапова, разместив свое производство в маленькой деревне и дав работу жителям. Ее бизнес имеет четкую миссию, а покупатели ее продукции становятся соучастниками доброго дела. Похожая по социальной значимости - история с музеем и производством коломенской пастилы. Осознанное потребление и осознанное производство – это одно из наших конкурентных преимуществ на туристическом рынке России.

Принцип «ноль отходов» и забота об окружающей среде становятся по-настоящему актуальными. Не везде и не в полной мере это реализуется на практике, но если вы, создавая свой продукт или услугу, уделяете этому внимание и предпринимаете практические шаги, туристы это ценят. Делайте все возможное, чтобы ваш продукт был максимально экологичен: разделяйте мусор, экономно и рационально используйте ресурсы, применяйте инновационные технологии, если вы планируете строить дом – стройте эковариант, минимизируйте печатные материалы, откажитесь от пластиковых упаковок, пользуйтесь для стирки и мытья посуды биоразлагаемыми моющими средствами, вовлекайте в работу местных жителей, производящих продукты. Любые услуги при желании можно усовершенствовать и сделать удобными для туриста и минимально вредными для окружающей среды.

Сегодня многие туристы выбирают туры, где будет минимум других отдыхающих и возможно уединение, при этом люди готовы отдыхать недалеко от места жительства, если им предлагаются интересные варианты.

Современные гости ожидают качественный сервис, они уже не хотят мириться с неудобствами. Так, если еще пять лет назад вы вполне могли предложить людям проживание без удобств, то сейчас мало кто соглашается пользоваться таким сервисом. И квалификация тех, кто оказывает услуги, должна быть высокой, даже в сельском туризме. Спрос на это хорошо заметен в тех регионах, где конкуренция высокая и у туристов есть выбор. Кроме того, должны быть выверены и отлажены все «технические стороны». А уж если есть несовершенства, расскажите о них позитивно, не умалчивайте. Полная и достоверная информация о вашем продукте – это плюс. Необходимо постоянно развиваться и повышать качество своих услуг, становиться настоящими профессионалами. Сейчас для саморазвития и роста есть все условия - появились хорошие обучающие онлайн-курсы, вебинары, многие из них бесплатны. Полезно взаимодействовать с ресурсными НКО, которые работают в теме. В рамках проектов они проводят обучение и стажировки, что расширяет кругозор и вдохновляет. Созданная в 2019 году Национальная ассоциация организаций по развитию сельского и экотуризма также работает активно, создавая для вас новые обучающие курсы.

Многие путешественники предпочитают продукт индивидуальный, «сшитый на заказ вручную», с учетом их интересов, диеты, физических особенностей, бюджета. Большое число туристов самостоятельно планируют и формируют свою поездку. Но при этом готовы воспринимать рекомендации и советы, качественно собранные на одном сайте, что позволяет им экономить время.

Отчасти такие изменения были спровоцированы стремительным развитием технологий. Онлайн-ресурсы покупки любых билетов – от самолетов до част-

ных экскурсий, мобильные приложения (такси, гостиниц, заказов еды), онлайн-сервисы регистрации на самолеты и бронирования гостиниц, мобильные карты, навигаторы, гиды, экскурсии, а также шеринговая экономика – все это глобально поменяло туристическую отрасль. И любому, даже самому маленькому бизнесу важно учитывать эти перемены в своей работе. Сельский туризм от потенциального клиента отдалают не километры, а невладение технологиями. Но это легко исправляется - самообучение и обучение через ресурсные центры туризма.

Эмоции, впечатления, комплексность, содержательная наполненность, „люди едут к людям“



И финальный совет: не пожалейте времени и усилий на анализ рынка, детальную и продуманную проработку своего продукта/услуги с учетом современных тенденций и предвидя будущие направления развития. Это обязательно окупится благодарностью туристов, хорошеющей территорией и вашим успехом!

Продвижение в сельском туризме

Любой созданный вами продукт (будь то услуги, товары или туристические объекты) нуждается в продвижении и рекламе. Нужно, чтобы потенциальные клиенты узнали о вас, заинтересовались и воспользовались вашим турпродуктом. Идеально – если вас полюбят, запомнят, захотят вернуться и начнут рекомендовать своим друзьям и знакомым. Как всего этого достичь?

Первым делом ваш «товар» нужно упаковать, а потом сделать рекламу и продвижение.

Что значит «упаковать»? Рассмотрим пример.

В России существует множество туристических маршрутов. В разных регионах есть свои достопримечательности, но маршрут Золотое кольцо России знают и в нашей стране, и далеко за ее пределами. Золотое кольцо России – это один из основных брендов российского туризма.

Идея создания маршрута пришла в голову московскому журналисту и писателю Юрию Александровичу Бычкову, который в ноябре 1967 года проехал на своем автомобиле по девяти старинным русским городам, после чего опубликовал цикл очерков под общим названием «Золотое кольцо». Так журналист, сам того не зная, положил начало известному российскому туристическому бренду. А хороший рассказ профессионального журналиста, эмоциональный и вдохновляющий, послужил отличной рекламой. На профессиональном языке сегодня это называется эмоциональным маркетингом.

«Упаковка» ваших услуг или объекта – это и есть создание бренда.



На основе ожиданий, потребностей и предпочтений вашей целевой аудитории и с учетом вашего представления о собственном продукте вы решаете, каким будет ваш бренд.

Как будут представлены ваши услуги или объект, как это воспримут ваши потенциальные клиенты? Итак: что такое бренд?

Бренд – это ассоциация с товаром, продуктом или компанией, которая возникает у потребителя. Это ментальная составляющая бренда. Она зависит от сути того, что вы производите, — вашей большой идеи, ценностей.

Физическая составляющая бренда — совокупность всего, что можно увидеть, услышать и потрогать. Это могут быть фирменные цвета, логотип, название



компании или товара, определенные звуки или слова. То есть все, что используется компанией из того, что мы можем заметить, для создания необходимых ассоциаций в головах потенциальных потребителей.

Что нужно сделать для создания бренда?

1. Придумать название и проверить, не совпадает ли оно с уже существующими. Если название свободно, оно вам нравится и вы понимаете, что точно не будете его менять, то лучше, конечно запатентовать его, однако это потребует финансов и времени. Главное, избегайте одинаковых названий в вашей сфере деятельности и местности, то есть не дублируйте то, что уже есть.

С другой стороны, есть варианты, когда под одним названием могут объединяться несколько предпринимателей, создавая комплексный продукт. Это помогает сэкономить ресурсы, но требует внимательного составления договора о партнерстве. Бренд может быть у целого региона. Есть бренды и у стран.

2. Ваше позиционирование, ваша большая идея, та ценность, которую транслирует ваша услуга или товар, – это крючок, который зацепит именно вашего клиента и выделит вас среди конкурентов.

Ценности могут быть разными: здоровое питание, безопасный отдых, надежность, экологичность, помощь в хорошем деле и т. д. Часто большая идея или ценность формулируется в слогане.

Сформулируйте несколько коротких фраз, максимально выражающих вашу большую идею, продумайте образы, которые лучше всего ее проиллюстрируют. Используйте их во всех ваших коммуникациях.

Сформулируйте слоган!



«Отдых на любой вкус
в гармонии с природой.
Удивительное рядом!»

«Деревня для
избалованных горожан»



3. В-третьих, важен дизайн.

Ценность вашего предложения, товара, услуги передается не только через название, слоган, но и через визуальные подтверждающие образы, начиная с логотипа. Фирменный стиль должен быть соблюден во всем: в оформлении рекламной продукции и коммуникационных сообщениях: видео, фото, навигации и т. д.



Яркий пример – разработанный логотип и оформление праздника народной еды «Веселые шкварки», который ежегодно проходит в станице Азовской Краснодарского края.

Итак, чтобы успешно продвигать свой продукт и привлекать путешественников, вам нужно создать бренд вашего объекта или услуги.

Всегда думайте о том, какое впечатление останется у ваших туристов.

Что они запомнят, какие ассоциации и эмоции пробудит в них ваш бренд?

Потому что туризм – это бизнес, в котором эмоции и впечатления имеют порой решающее значение. Вызовите восторг, любопытство, сделайте людей счастливыми, удивите, пробудите чувство гордости - и вы как минимум запомнитесь, а как максимум - ваши довольные гости о вас расскажут.

Пример создания удачного бренда, вызывающего положительные эмоции, -- «Коломенская пастила».

Предприниматель и музейный работник решили возродить производство пастилы по старинным рецептам. В 2008 году в Коломне они открыли небольшой цех и музей. Но просто пастилу дорого не продашь. А вот если погрузить покупателя в атмосферу, вызвать у него положительные эмоции, создать приятное впечатление – иными словами, сформировать целую историю вокруг пастилы, то можно продать и пастилу,

и «впечатления». А еще обеспечить бесплатную рекламу, потому что когда людям что-то нравится, они хотят об этом рассказывать.

И в созданном Музее забытого вкуса стали проводить театрализованные экскурсии с полным погружением в XIX век, после которых и пастила разлеталась как горячие пирожки, и музей стал приносить ежемесячную стабильную прибыль!

Так с помощью удачного бренда и эмоционального маркетинга культурная инициатива стала прибыльным бизнесом.



Предприниматель
Елена Дмитриева

- ✓ Довольные туристы
- ✓ Бесплатная реклама
- ✓ Успешный бизнес



Музейный работник
Наталья Милитина

Каналы коммуникации и продвижения

После «упаковки» вашего продукта следующая задача – выбрать каналы коммуникации, по которым информация о вас быстрее всего дойдет именно до вашей целевой аудитории.

Какие бывают каналы коммуникации?



Условно каналы коммуникации можно разделить на:

- **Постоянные.** Они вам нужны всегда и могут подходить для нескольких целевых аудиторий (например, сайт, навигация, ваши печатные материалы).
- **Избирательные,** которые вы должны выбрать, исходя из особенностей именно вашей целевой аудитории (социальные сети, тематические мероприятия, сообщества по интересам).

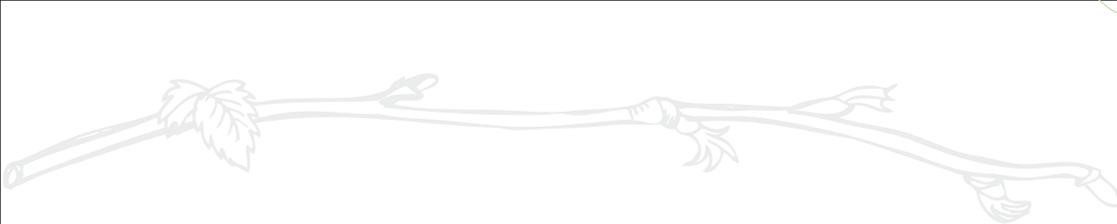
Рассмотрим каналы коммуникации, самые популярные и применимые в продвижении услуг и объектов сельского туризма.

Печатная продукция

Сейчас, во время развитых информационных технологий, значение и объемы печатной продукции значительно уменьшились.

Но иногда печатные материалы могут быть актуальны: важно понимать, где и кому вы планируете их раздавать.

Визитки и флаеры можно сделать в небольшом количестве и раздавать только действительно заинтересованным туристам или партнерам на туристических выставках или мероприятиях. Часто люди предпочитают сфотографировать вашу визитку – так проще, надежнее и экологичнее.



Также вы можете оставить флаер с информацией о своих услугах или объекте в информационном туристическом центре в вашем населенном пункте, районе или регионе.

Презентация через свой сайт или на страницах соцсетей — более современна и экологична, но если ваша аудитория - люди пожилого возраста, возможно, им будет привычнее печатная продукция.

Очень полезным инструментом презентации и продаж может стать ваше «портфолио» – альбом или буклет с фотографиями, который гости могут рассматривать. Можно сделать два экземпляра и один возить с собой для демонстрации.

Заведите у себя книгу отзывов, оформите ее в фирменном стиле. Гости с удовольствием оставят запись о своем отдыхе, впечатлениях, а вы можете эти отзывы в дальнейшем использовать для продвижения в социальных сетях и для улучшения качества своей работы.

Навигация

Вывеска на здании – самый простой и доступный вид внешней навигации, который обязательно должен быть на вашем объекте.

Ваши гости должны вас как-то найти, и именно вывеска послужит ориентиром, а если подойти к ее изготовлению креативно, то она может стать украшением или арт-объектом, рядом с которым туристы с удовольствием сфотографируются, а потом разместят на своих страницах в социальных сетях.

Если это уместно, на своей территории вы можете установить информационный стенд с картой объекта и таблички-указатели – это удобно, если территория большая или информации много.

Вся навигация должна быть выполнена в вашем фирменном стиле. Креативность и фантазия помогут сделать это оригинально!

Очень хорошо, если у вас будет возможность установить дорожный указатель с информацией о вашем объекте за пределами собственной территории – у главных дорог, на развилках. Этот вопрос необходимо согласовать с местной властью и ГИБДД.

В некоторых региональных программах поддержки туризма установка навигации предусмотрена за счет бюджетных средств. Уточнить это можно в региональном ведомстве по туризму или информационном туристическом центре.

Сайт

«Я посмотрю на вашем сайте» – именно такую фразу вы будете слышать очень часто во время общения с потенциальными туристами или партнерами.

Возможно, не в самом начале вашего бизнеса, а через некоторое время вы, скорее всего, придете к необходимости создания сайта. Это ваше электронное представительство, ваш виртуальный офис в интернете, где 24 часа в сутки доступна информация о вас и где можно организовать бронирования и продажи.



Развитие технологий позволяет сегодня сделать сайт самостоятельно, с использованием конструктора сайтов (Tilda, Wix и др.), поэтому вы можете попробовать разобраться сами. Если это сложно, обратитесь к профессионалам, которые сделают это для вас, на что придется выделить определенный бюджет.



Независимо от того, делаете вы сайт сами или обращаетесь к профессионалам, вы с самого начала должны сформулировать – для какой конкретно цели вам нужен сайт (к примеру, только реклама или продажи тоже), продумать разделы, собрать для него необходимую информацию и фотографии.

Функции сайта, особенно на первых порах, могут выполнять и страницы в соцсетях. Все зависит от ваших задач и выбранной целевой аудитории. Каждая соцсеть активно развивается и все время добавляет новые возможности для создания удобных по функционалу страниц и даже интернет-магазинов.

Однако у полноценного сайта есть ряд преимуществ: собственное название домен и возможность задать нужные именно вам разделы.

Размещайте на сайте сведения, которые не требуют частого обновления: общую информацию о вашем объекте, контакты, схему проезда и так далее.

Для анонсов новых туров и других часто обновляющихся данных лучше подойдут соцсети, а на сайте дайте ссылку на ваши страницы.

Излагайте все коротко и ясно, четко и по делу, с простой и понятной логикой, размещайте красивые фотографии и видео по теме. Это сэкономит туристам время, заранее настроит их положительно по отношению к вам, а также избавит вас от необходимости отвечать на множество дополнительных вопросов.



Прежде чем запускать сайт в открытый интернет, обязательно протестируйте его функционал на своих друзьях и знакомых, все ли им будет понятно, все ли работает?

Если есть такая возможность – можно к созданию сайта привлекать студентов вузов, изучающих туризм или технологии. Многим из них вполне по силам эта задача, и для них это хорошая практика, а для вас - экономия средств.

Социальные сети

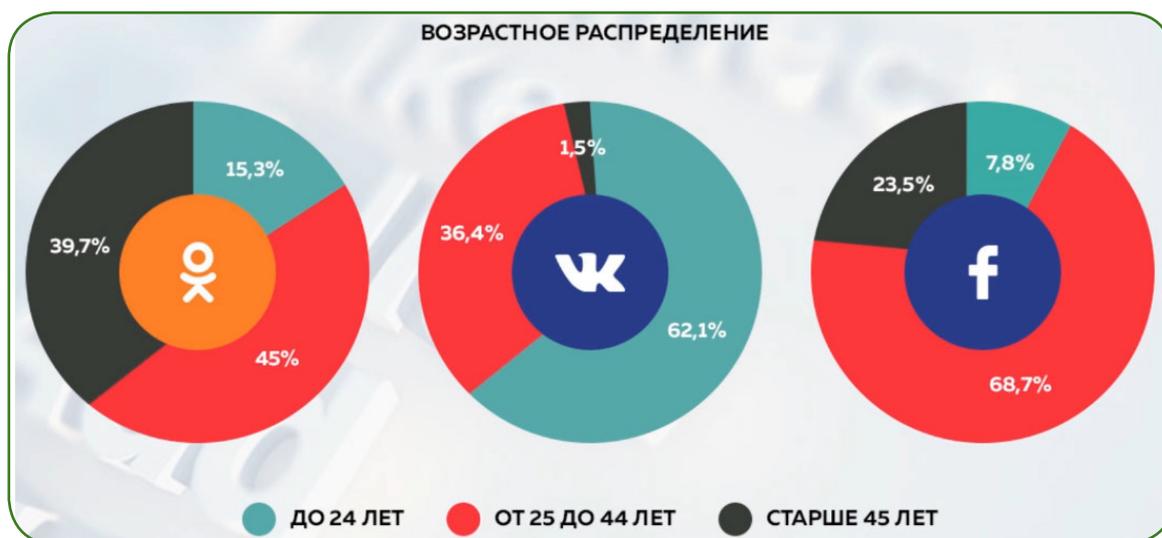
На сегодняшний день социальные сети – наиболее эффективный и недорогой способ продвижения объектов, услуг и программ сельского туризма.

Социальные сети по охвату аудитории в России в 2020 г.



Главное – это выбрать «правильную» социальную сеть, то есть ту, которой пользуется именно ваша целевая аудитория.

На популярность той или иной социальной сети может влиять география проживания людей, возраст, характер увлечений, социальная активность и даже пол аудитории.



Для эффективной работы с социальными сетями вам понадобится контент-план и календарный план ваших публикаций, а также умение рассказывать истории – так называемый сторителлинг.

Контент-план – это содержательный план ваших публикаций: список тем, на которые вы будете писать, и график их выхода в эфир.

Мы рекомендуем составить календарный план ваших публикаций (в соцсетях они называются постами) на месяц, обозначить дни и время выхода постов, расписать темы – то есть встроить ваш контент-план в календарный план. Запланируйте в контент-плане примерно одинаковое количество информирующих, развлекательных и продающих публикаций. Полезный и интересный контент побуждает ваших подписчиков поделиться им на своих страницах, а значит, о вас могут узнать новые потенциальные клиенты. Если же вы размещаете только рекламную информацию, вас перестанут читать даже настоящие поклонники вашего продукта.



Социальные сети устроены так, что у публикаций, наиболее популярных среди читателей, большой охват аудитории, а это бесплатная дополнительная реклама для вас. Поэтому ваша задача – вовлечь читателей в дискуссию, вызвать желание поделиться вашим постом и как-то отреагировать.

Ваши истории будут с удовольствием читать и комментировать, если они понравятся подписчикам, вызовут эмоциональный отклик.

Используйте простой, но красивый язык, шутите и приглашайте к общению, говорите с аудиторией на актуальные для нее темы.

Используйте больше ярких, красивых фотографий и видео. Сейчас и на смартфон можно сделать потрясающие снимки, даже снять и смонтировать небольшое кино! Основам съемок и монтажа можно научиться самостоятельно или привлечь молодое поколение вашей семьи. Многие люди предпочитают смотреть видео. Простые текстовые посты не работают. В любом случае размещаемый вами визуальный контент должен быть качественным.

Почему важно соблюдать график и размещать свои истории с определенной периодичностью? В основе соцсетей заложены алгоритмы, которые определенным образом реагируют на частоту и регулярность ваших публикаций. Люди тоже привыкают читать вас в определенное время. Соблюдение календарного плана и контент-плана позволит вам использовать соцсети максимально системно и эффективно, постепенно расширяя вашу аудиторию.

Механизм распространения контента в социальных сетях



Реклама в соцсетях не приносит сразу быстрых продаж, это должно стать частью вашей ежедневной постоянной работы. Тогда со временем - в течение нескольких месяцев или года - у вашей страницы сформируется сообщество постоянных подписчиков, которых намного легче «конвертировать» в преданных клиентов.

Реклама на специализированных сайтах

В интернете существуют сайты, на которых можно разместить информацию о вашем турпродукте.

Бесплатно это можно сделать:

- на официальных ресурсах региональной администрации;
- на сайтах муниципальных или региональных туристских информационных центров, если они предоставляют такую услугу;
- в некоторых специализированных туристских каталогах, на Яндекс-и Гугл-картах.

На сайтах онлайн-бронирования размещение бывает бесплатным, но в этом случае берется комиссия со всех совершенных сделок. При платном размещении на сайтах-агрегаторах комиссию с каждой заявки вы уже не платите. Такие сайты очень хорошо продвигают себя и, размещая информацию там, вы получаете больше шансов попасть на глаза потенциальным клиентам.

События/мероприятия

эффективный инструмент продвижения территории

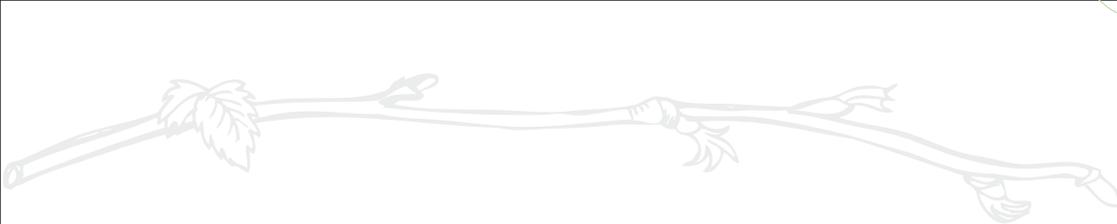


Чтобы показать товар лицом, можно организовать промотур для ваших партнеров, например, для туристических компаний и экскурсоводов, которые готовы продавать ваши услуги. Увидев все своими глазами, они смогут разговаривать с клиентами уже на основе своего собственного опыта, дополняя факты личными эмоциональными историями.

Участвуйте в профильных мероприятиях – туристических выставках, специализированных встречах – это всегда полезно для установления новых контактов и продвижения.

Силами небольшой команды вы можете и сами организовать событийное мероприятие, которое привлечет к вам дополнительных туристов и партнеров: фестиваль, ярмарку, праздник.

Помните: нет смысла использовать все каналы, нужно выбирать именно те, которые наиболее популярны среди вашей целевой аудитории. Спрашивайте ваших гостей о том, откуда они о вас узнали. Посматривайте и на конкурентов: где они размещают свою рекламу? Рекламную стратегию и план продвижения необходимо периодически пересматривать и корректировать. Делать это нужно на основе анализа эффективности уже размещенной рекламы, используя бесплатные инструменты: Яндекс-метрику, Гугл-аналитику, Вордстат и другие. В интернете вы найдете множество подробных и простых описаний, как пользоваться этими сервисами.



Экономические и правовые основы сельского туризма

Правовые основы работы в сельском туризме: начинаем свое дело Организационно-правовые формы экономической деятельности

Вся наша жизнь и деятельность регулируется различными законами и правилами. Они могут быть федерального, регионального и муниципального уровней. Их действие распространяется на каждого гражданина и каждую организацию.

Поскольку вы работаете или планируете работать в сфере туризма, то вам необходимо знать и федеральный закон об основах туристской деятельности, и другие законы, в которых есть требования к вашему виду деятельности.

Специалисты единодушно сходятся во мнении, что сельский туризм – это более широкое понятие, чем агротуризм или путешествие к сельхозпроизводителю.

В 2021 году в России принят федеральный закон, который ввел понятие «сельский туризм». В двадцати региональных законах приняты свои понятия «сельский туризм» и «агротуризм».



Перечень нормативно-правовых актов федеральных ведомств (Правительства и министерств), регулирующих развитие сельского туризма в Российской Федерации

- Постановление правительства Российской Федерации от 09.10.2015 №1085 «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации».
- Постановление правительства Российской Федерации от 15.08.1997 №1036 «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания».
- Постановление правительства Российской Федерации от 07.12.2019 №1619 «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета на грантовую поддержку общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие внутреннего и въездного туризма».
- Распоряжение Правительства Российской Федерации от 5.05.2018 № 872-р об утверждении концепции программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)».
- Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 №2129-р об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года.
- Приказ Министерства экономического развития России от 01.09.2014 №540 «Об утверждении классификатора видов разрешенного использования земельных участков»

Обязательно прочитайте законы, действующие в вашем регионе, и вы узнаете, как трактуется «сельский туризм» у вас и какую поддержку можете получить именно вы.

На муниципальном уровне также есть регулирующие сферу туризма документы.



Так, например, все владельцы гостевых домов обязаны соблюдать правила застройки и благоустройства территории. В отдельных муниципальных образованиях существуют программы развития туризма. Посмотрите, есть ли подобный документ в вашем районе; если есть — ознакомьтесь.

Имейте в виду, что как местные жители вы вправе давать свои предложения в муниципальную программу развития туризма и народных промыслов.

ВАЖНО!

При планировании своей деятельности и при подготовке информации о своих услугах необходимо внимательно употреблять термины и понятия, прописанные в законах. Так вы избежите неожиданных неприятностей.

Например, турпродукт с точки зрения закона может быть сформирован только туроператорами, то есть юридическими лицами, зарегистрированными в едином федеральном реестре туроператоров. Кроме того, туроператоры, работающие в сфере внутреннего или въездного туризма, должны застраховать свою ответственность в размере 500 тысяч рублей.

РЕКОМЕНДАЦИЯ!

Если вы предлагаете вашим гостям отдельные услуги по проживанию, питанию и другие, то так и говорите: «предлагаю услуги по питанию, проживанию, проведению экскурсий» и так далее, не называйте это турпродуктом. Трансфер от вокзала до гостевого дома и обратно лучше назвать доставкой или встречей-проводами гостей.

Правильно употребляя термины, вы избежите наказания за незаконную туроператорскую деятельность, которую вы, по сути, и не ведете.

Предположим, вы приняли решение работать в сфере сельского туризма. Прежде чем заниматься юридическими формальностями, необходимо ответить для себя на ряд вопросов:

«Что конкретно я собираюсь делать? Какой спектр услуг в сельском туризме я буду предлагать или какие товары производить? Справится ли с этим моя семья или я буду привлекать наемных работников?»

После этого уточните основную цель вашей деятельности с экономической точки зрения.

Обычно выбирают такие цели:



- сезонное получение дополнительного дохода в качестве физического лица,
- основное занятие с систематическим получением прибыли от бизнеса,
- развитие территории через деятельность некоммерческой организации с возможностью получения грантов.

Далее вы выбираете юридическую форму своей деятельности.

Постановка на учет. Государственная регистрация

Есть два способа законного объявления о начале деятельности субъекта сельского туризма:

Первый – государственная регистрация.

Второй – постановка на учет.

В чем их различие?

Регистрация – это запись в государственном реестре факта создания нового самостоятельного предприятия (бизнеса или НКО) с целью придания ему законного официального статуса, а также учета количества предприятий.

Постановка на учет – это запись только с целью статистического и налогового учета. Постановка на учет необходима, даже если ваша деятельность не требует государственной регистрации.

Все физические лица уже состоят на налоговом учете и имеют свой ИНН. Следовательно, для работы как физическое лицо ничего дополнительно, кроме личного ИНН, вам не требуется.

Организационно-правовые формы экономической и общественной деятельности

Без государственной регистрации	Обязательная государственная регистрация
Физическое лицо (любой гражданин)	Индивидуальный предприниматель (ИП) и глава крестьянского фермерского хозяйства (КФХ) в статусе ИП
Личное подсобное хозяйство (ЛПХ) – физлицо с приусадебным участком	Общество с ограниченной ответственностью (ООО) – юридическое лицо
Территориальное общественное самоуправление (ТОС) – объединение физлиц без создания юридического лица	Территориальное общественное самоуправление (ТОС) - общественная организация – юридическое лицо
Плательщик налога на профессиональный доход» (НПД), в быту - «самозанятый» – физлицо без наемных работников	Ассоциация и другие формы НКО (владельцев гостевых домов; мастеров) – юридическое лицо



Варианты работы в статусе физического лица (физлицо, ЛПХ, ИП)

Какие варианты работы в статусе физического лица вам доступны?

Постановка на учет:



- как физлицо - потребуется ИНН, который имеется у всех физических лиц,
- самозанятые дополнительно должны встать на налоговый учет как плательщики налога на профессиональный доход,
- владельцы ЛПХ и участники ТОО без создания юрлица должны встать на учет в районной или сельской администрации.

Вариант первый

Сельский туризм можно развивать на основе личного подсобного хозяйства (ЛПХ).

Личное подсобное хозяйство не является формой предпринимательской деятельности.

Личное подсобное хозяйство — это форма деятельности, которой может заниматься любой гражданин, имеющий земельный участок, приобретенный в собственность или в аренду.

Участок ставится на учет (записывается) в похозяйственной книге в администрации поселения.

Владелец ЛПХ нигде не обязан регистрироваться.

Излишки своей сельхозпродукции он вправе продавать без уплаты налогов на рынке, в магазины или своим гостям – экскурсантам и туристам. Для этого достаточно взять справку в местной администрации о наличии земельного участка.

А вот доходы от оказания гостям всех других услуг (проживание, экскурсии и т.п.) подлежат налогообложению, даже если это делается два-три месяца в году.

Вариант второй

Если у вас нет личного подсобного хозяйства, вы все равно вправе заняться самостоятельно сельским туризмом просто как физическое лицо.

Например, как народный умелец, экскурсовод или собственник квартиры. Для этого не требуется нигде регистрироваться.

Как и у владельца ЛПХ, доходы от оказания услуг гостям подлежат налогообложению, даже если это делается не больше двух-трех месяцев в году. То есть, работая как физическое лицо или ЛПХ (кроме продажи излишков своей сельхозпродукции), вы должны будете по итогам года заплатить налог на доходы физических лиц в размере 13%. Подробнее о налогообложении мы поговорим далее.



ВАЖНО!

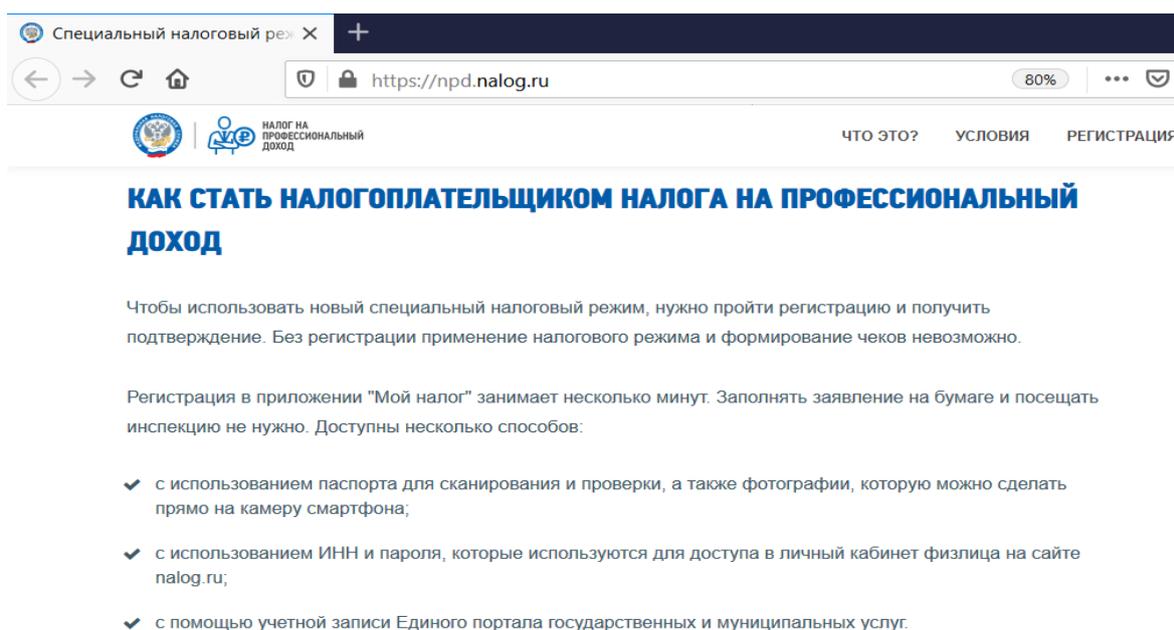
Обратите внимание!

При выборе вариантов 1 или 2, если вы оказываете услуги гостям систематически, ежемесячно в течение года, при этом рекламируя широко свою деятельность, это может быть признано незаконной предпринимательской деятельностью. Работать как физлицо или ЛПХ можно, только оказывая разовые, не систематические услуги, которые не являются предпринимательством. Это накладывает на вашу деятельность серьезные ограничения. Мы рекомендуем начинать с этого, если вы только пробуете себя в сельском туризме и еще не окончательно уверены в своих силах и намерениях, а также если планируете заниматься этим эпизодически, не превращая это в основную работу. Когда ваше дело начнет переходить в форму стабильного бизнеса, следует переходить к другим организационно-правовым формам.

Вариант третий

Сейчас все популярнее становится новая организационно-правовая форма, введенная федеральным законом «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход». Согласно этому закону, физические лица вправе получить статус самозанятого. Это — отличный вариант для тех, кто уже настроен заниматься сельским туризмом на постоянной основе, хочет давать рекламу и действовать легально, но по разным причинам не готов к регистрации ИП или юридического лица.

Стать на учет как самозанятый очень просто (рис. 2).



The screenshot shows a web browser window with the address bar displaying <https://npd.nalog.ru>. The page title is "Специальный налоговый режим". The main heading is "КАК СТАТЬ НАЛОГПЛАТЕЛЬЩИКОМ НАЛОГА НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДОХОД". Below the heading, there is a paragraph explaining that to use the special tax regime, registration is required. A list of three registration methods is provided:

- ✓ с использованием паспорта для сканирования и проверки, а также фотографии, которую можно сделать прямо на камеру смартфона;
- ✓ с использованием ИНН и пароля, которые используются для доступа в личный кабинет физлица на сайте nalog.ru;
- ✓ с помощью учетной записи Единого портала государственных и муниципальных услуг.

Рис. 2

- Для постановки на учет гражданина в качестве налогоплательщика в статусе самозанятого непосредственно в налоговом органе вам понадобится:
- заявление о постановке на учет,
- сведения из паспорта,
- фотография.

При постановке на учет онлайн через личный кабинет налогоплательщика сведения из паспорта и фотография не требуются.

Заявление формируется автоматически в мобильном приложении «Мой налог» при вводе ваших данных. Бумажная форма такого заявления не разрабатывается, в этом нет необходимости (рис. 3).

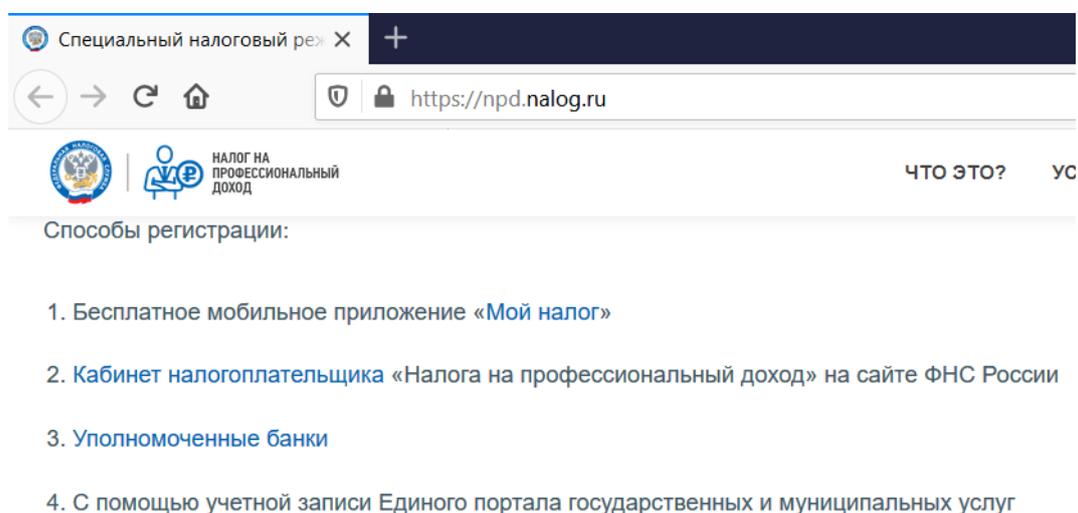


Рис. 3

Для самозанятых действует запрет на найм работников.

ВАЖНО!

Вы не должны маскировать самозанятостью фактические трудовые отношения с бывшим работодателем, ваша деятельность должна осуществляться без посредников, а выручка за год не должна превышать 2 миллиона 400 тысяч рублей.

Обратите внимание, что к самозанятому юридических требований предъявляется значительно меньше, чем к индивидуальному предпринимателю, поэтому советуем обратить ваше пристальное внимание на этот вариант.

Если вы планируете всерьез и постоянно заниматься предпринимательской деятельностью, развивать свой бизнес, вам необходимо будет оформить юридическое лицо или зарегистрироваться как индивидуальный предприниматель.

Процедура государственной регистрации — сложнее, чем постановка на учет, но тоже вполне доступна, и многие предприниматели в сфере сельского туризма выбирают этот путь.

Государственная регистрация производится на основании закона «О регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».

Регистрация в налоговой инспекции всегда надежнее, чем через посредников: МФЦ и банки.

Порядок регистрации и вся необходимая информация по этой процедуре содержится на сайте налоговой службы nalog.ru (см. рис. 4).

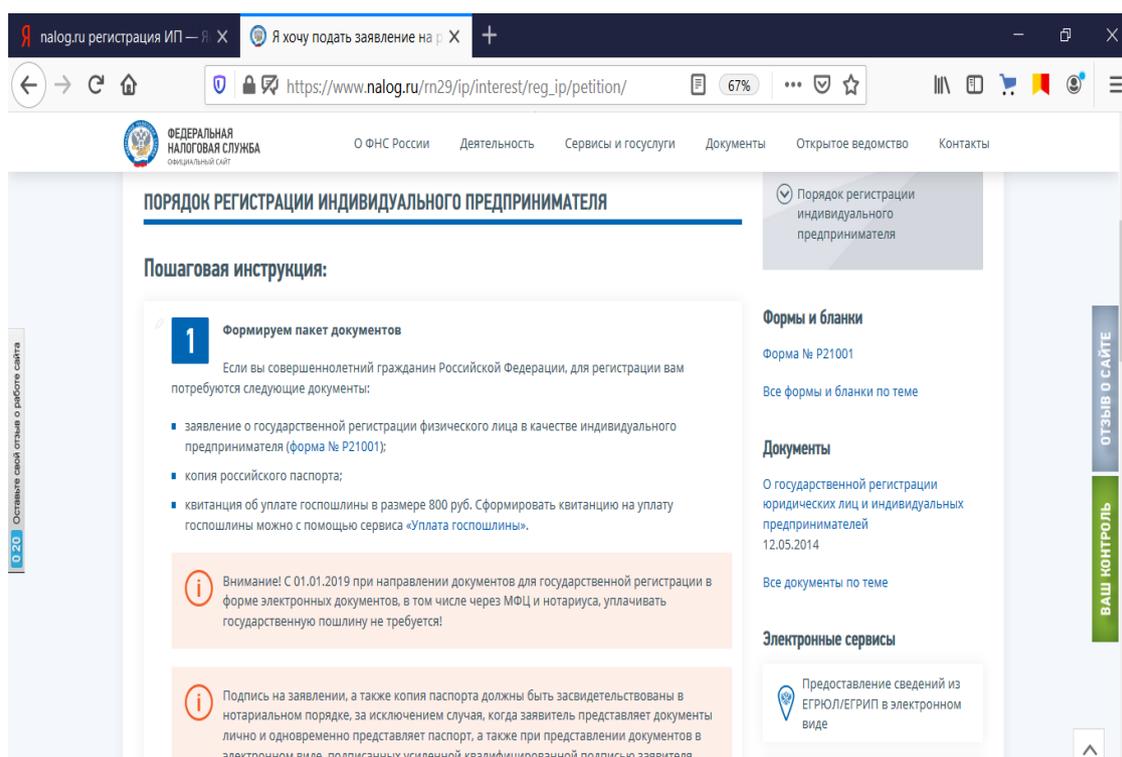


Рис. 4

После регистрации в качестве индивидуального предпринимателя или юридического лица у вас появляется обязанность уплачивать налоги с доходов от предпринимательской деятельности. Об этом мы поговорим подробнее далее.

Если вы выбираете государственную регистрацию своей предпринимательской деятельности, первое, с чем вы столкнетесь, — это подбор кодов по общероссийскому классификатору видов экономической деятельности, ОКВЭД.

Общие требования закона для всех видов деятельности такие:

- выбирать код, содержащий не менее четырех цифр,
- первым указывать основной вид деятельности, а затем любое количество дополнительных.

Вот некоторые советы начинающим предпринимателям по выбору и заявлению ОКВЭД в сельском туризме.



Владельцы сельских гостевых домов предоставляют места для краткосрочного проживания, именно этот код деятельности и стоит выбрать.

Народным умельцам подойдет код 32.99.8 «Производство изделий народных художественных промыслов», дающий право обходиться без применения онлайн-касс при розничных продажах собственной продукции.

Дополнительными видами деятельности у мастеров могут быть: производство деревянных, керамических изделий; одежды и ее аксессуаров; любые другие.

Фермеры, имеющие основной код ОКВЭД в классе 01, могут записать дополнительными видами деятельности любые, связанные с сельским туризмом: от производства изделий народных промыслов и сдачу в аренду комнат гостевого дома до гастрономической ярмарки.

Более детально о выборе ОКВЭД для средства размещения туристов мы поговорим в Главе 2 «Основы финансово-экономической деятельности в сельском туризме».

Для большинства небольших проектов в сфере сельского туризма достаточно быть индивидуальным предпринимателем. На эту форму мы также советуем вам обратить внимание. Коммерческую организацию, например, в форме общества с ограниченной ответственностью (ООО), рекомендуется создавать людям с опытом ведения предпринимательской деятельности и (или) для крупных проектов.

Варианты работы в статусе юридического лица (ООО, НКО, в том числе ТОО)

Некоммерческие организации

Если ваша деятельность в сельском туризме, помимо коммерческих целей, носит ярко выраженный социальный характер и вы планируете не только зарабатывать, но и реализовывать социально значимые проекты, возможно, вам стоит обратить свое внимание на такую форму объединения граждан, как некоммерческая организация (НКО).

Государственная регистрация НКО осуществляется Управлением Министерства юстиции по вашему региону. На сайте управления вы найдете всю необходимую информацию, адреса и телефоны (рис. 5).

Постановку НКО на налоговый учет осуществляет также Управление Минюста, поэтому процесс регистрации НКО занимает примерно 30 дней (иногда до 60), а не 5, как для коммерческих организаций.

НКО, в отличие от коммерческих компаний и ИП, может получать грантовое финансирование от государственных и частных фондов, министерств, ведомств, а также из других источников; привлекать частные и корпоративные пожертвования.

Некоммерческие организации имеют право заниматься коммерцией в рамках своей заявленной деятельности, при этом они обязаны использовать прибыль исключительно на цели и задачи, прописанные в уставе. Это может быть



экскурсионная деятельность, производство и продажа сувениров, проведение мастер-классов, фестивалей и многое другое. Просто так забрать себе прибыль учредитель или руководитель НКО не имеет права!

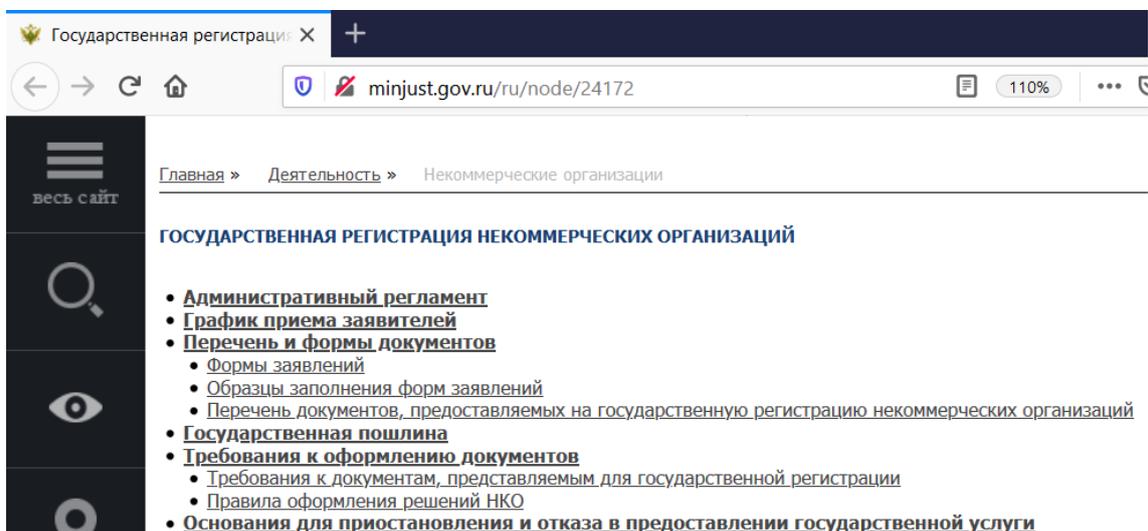


Рис. 5

ВАЖНО!

Обратите внимание! При выборе формы «НКО» у вас появится обязанность сдавать много разных отчетов!

В некоторых регионах России для занятия сельским туризмом вместе с единомышленниками хорошо зарекомендовала себя форма организации граждан, кратко называемая ТОС (территориальное общественное самоуправление).

В создании ТОС участвует группа людей, объединенных по территориальному признаку, например, жители одной деревни или нескольких улиц, домов.

Можно объединиться в ТОС без формального создания организации как предприятия, только зарегистрировав устав в администрации района или поселения, государственная регистрация в этом случае не производится.

Во многих регионах предусмотрено бюджетное финансирование проектов ТОС на конкурсной основе для всех видов ТОС. Для этого ваша деятельность должна быть полезной и для туристов, и для ваших односельчан. Это может быть проект подвесного моста через реку, ремонт здания для музея или гостевого дома.

Подробнее о ТОС вы можете узнать из федерального закона «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» и в своей местной администрации.

Если вы только начинаете реализацию проектов социальной направленности в сельском туризме на локальном уровне, мы рекомендуем начать с ТОС.

Создавая его без образования юридического лица, вы обязаны зарегистрировать устав ТОС в местной администрации. Регистрировать такой ТОС как юри-



дическое лицо вы не обязаны. Впоследствии вы сможете зарегистрировать ТООС как юридическое лицо – НКО – и дальше развиваться в этом направлении.

РЕКОМЕНДАЦИЯ!

Если вы планируете получать систематический, регулярный доход от предпринимательской деятельности в сфере туризма, вам стоит встать на учет в качестве самозанятого или зарегистрироваться индивидуальным предпринимателем. Оставаясь физическим лицом, вы становитесь незаконным предпринимателем и будете получать штрафы. Работайте как физлицо (ЛПХ), только если оказываете услуги эпизодически, имея разовый дополнительный доход.

Самозанятые с 2020 года могут получить поддержку государства как мелкие предприниматели. В этом случае вы работаете в легальном поле и можете свободно рекламировать свою деятельность.

Для того чтобы создавать юридическое лицо (коммерческое или некоммерческое), нужен опыт и понимание, зачем это вам.

Предпринимательская деятельность в форме самозанятых, ИП, ООО на конкурсной основе поддерживается в виде субсидий, подробности о которых вы всегда сможете узнать в своих администрациях и организациях поддержки малого бизнеса.

Некоммерческие организации также на конкурсной основе могут быть поддержаны региональными и федеральными грантами.

Что нужно знать о лицензировании в сельском туризме?

Лицензия – это специальное разрешение на право осуществления юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем конкретного вида деятельности (выполнения работ, оказания услуг).

В сельском туризме необходима лицензия только на пассажирские перевозки туристов.

Иных видов деятельности, связанных с сельским туризмом, в перечне закона о лицензировании нет.

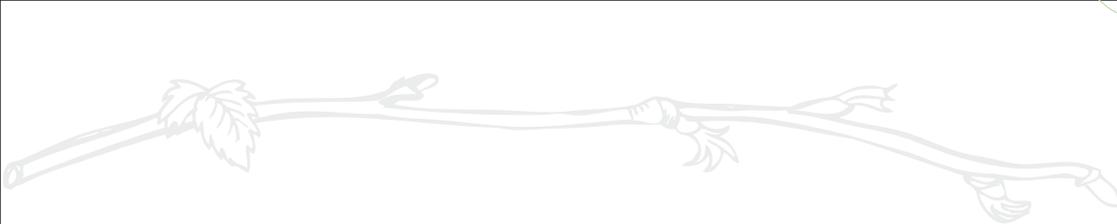
Фермеры часто спрашивают, нужна ли лицензия для показа животных на ферме.

Отвечаем: нет, не нужна. Для организации показа и общения туристов с животными на ферме лицензия требуется, только если вы создали там зоопарк.

Итак, очень хорошая новость: для абсолютного большинства видов деятельности в сельском туризме лицензия не нужна!

Еще одна важная тема – это безопасность пищевой продукции в сельском туризме.





На продукты для личного потребления никакие документы оформлять не нужно. Однако все продукты питания, которые вы хотите продавать туристам и экскурсантам, должны получить подтверждение, что они соответствуют нормам технических регламентов по безопасности. Такое подтверждение можно получить в форме сертификата или декларации соответствия заявленному качеству.

Как узнать: сертификат или декларацию вам нужно оформлять?

Ответ на этот вопрос найдем в двух приложениях к постановлению Правительства России «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии».

Абсолютное большинство видов продукции сельского туризма перечислено во втором приложении под названием «Перечень продукции, подлежащей обязательному декларированию о соответствии». Это значит, что вам необходимо оформлять только декларацию о соответствии.

ВАЖНО!

Подсказка: вы как субъект малого предпринимательства вправе получить помощь в региональном центре поддержки предпринимательства и самозанятых в виде компенсации расходов на оформление деклараций соответствия на ваши варенья и морсы из лесных ягод, ваш козий сыр или любимые вашими туристами пироги и прочие вкусности!

Список дополнительных материалов по теме

- Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 №129-ФЗ.
- Правила представления в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств, иными государственными органами и организациями сведений в электронной форме, необходимых для осуществления государственной регистрации юридических лиц, физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств, а также для ведения единых государственных реестров юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, и иных сведений, установленных федеральными законами (постановление Правительства РФ от 22.12.2011 №1092).
- Федеральный закон «О техническом регулировании» №184-ФЗ от 27.12.2002.
- Постановление Правительства РФ от 01.12.2009 №982 (ред. от 26.06.2020) «Об утверждении единого перечня продукции, подлежащей обязательной сертификации, и единого перечня продукции, подтверждение соответствия которой осуществляется в форме принятия декларации о соответствии».

Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 04.05.2011 №99-ФЗ.

Основы финансово-экономической деятельности в сельском туризме

Режимы налогообложения

После того как вы выбрали вид экономической деятельности и зарегистрировали бизнес, следует определиться с режимом налогообложения, порядком ведения денежных расчетов и бухгалтерского учета.



Ваш основной документ в этом вопросе — Гражданский кодекс, в котором указаны виды договоров и обязательств, основные правила ведения денежных расчетов.

Если вы зарегистрированы как индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, на вас лежит обязанность уплачивать страховые взносы и налоги. Поговорим о них последовательно.

Обязательные страховые взносы уплачиваются во внебюджетные фонды: пенсионный, социального и медицинского страхования. Они установлены в специальной главе 34 Налогового кодекса Российской Федерации. Если у вас есть наемные работники, то исчислять обязательные страховые взносы от суммы начисленной зарплаты - ваша обязанность. Если у вас ИП без работников, вы обязаны платить страховые взносы на самого себя.

Индивидуальные предприниматели исчисляют взносы двумя частями:

- фиксированные суммы (не зависящие от дохода) устанавливаются на каждый год,
- к ним добавляется один процент от дохода свыше трехсот тысяч рублей.

Индивидуальные предприниматели, чей годовой доход не превышает трехсот тысяч рублей, обязаны уплачивать только фиксированные суммы взносов за себя.

Размеры фиксированных взносов ИП на 2021-2023 годы (см. на рис. 6)

По действующим нормам пункта 1 статьи 430 Налогового кодекса РФ, в случае если величина годового дохода ИП не превышает 300 000 рублей, размер взноса на обязательное пенсионное страхование составляет 32 448 рублей в 2021 году, 34 445 рублей за 2022-й и 36 723 рубля за 2023 год.

Фиксированный взнос на обязательное медицинское страхование за 2021 год установлен в размере 8426 рублей, 8766 рублей за 2022 год и 9119 рублей за 2023-й.

В случае если величина годового дохода ИП не превышает 300 000 рублей, фиксированный взнос в ПФР составит 32 448 рублей за 2021 год, 34 445 рублей за 2022-й и 36 723 рубля за 2023 год.

Год	Размер взноса на обязательное пенсионное страхование, руб.	Размер взноса на обязательное медицинское страхование, руб.	Всего:
2021	32 448	8426	40 874
2022	34 445	8766	43 211
2023	36 723	9119	45 842

Рис. 6

Индивидуальные предприниматели обязаны уплачивать взносы только в Пенсионный фонд России и Федеральный фонд обязательного медицинского страхования - двумя квитанциями, или платежками.

Поскольку расчет налога делается ежеквартально, то и взносы ИП уплачивать удобнее ежеквартально.

ВАЖНО!

Если вы работаете как физическое лицо (например, ЛПХ) или ИП в статусе самозанятого, платить страховые взносы вы не должны. Но следует помнить, что если вы будете систематически заниматься предпринимательской деятельностью без надлежащего оформления ИП, самозанятого, ООО или др., тогда контролирующие органы смогут привлечь вас к ответственности за осуществление незаконной предпринимательской деятельности. Не допускайте ошибок и неоправданных рисков и своевременно оформляйте свой бизнес.

Второй вид обязательных платежей — налоги.

Система налогообложения, или режим налогообложения – это особый порядок исчисления и уплаты налогов и сборов в течение определенного периода времени. Этот порядок прописан в Налоговом кодексе и федеральных законах, принятых в соответствии с ним.

В Российской Федерации в 2021 году действует несколько режимов налогообложения. Какой из них выбрать — вы решаете самостоятельно!

Малому бизнесу и некоммерческим организациям малого масштаба стоит выбирать один или несколько специальных режимов налогообложения, которые изначально и предназначались для них.

Общую систему налогообложения им применять невыгодно, поскольку при общей системе нужно уплачивать сложный налог на добавленную стоимость и составлять много отчетов.

ВАЖНО!

Обратите внимание! Тот, кто пропустит сроки уведомления о начале применения специальных налоговых режимов, – автоматически будет обязан применять сложную общую систему налогообложения в текущем году!

Поэтому в данном методическом пособии для начинающих предпринимателей мы ее подробно не рассматриваем.

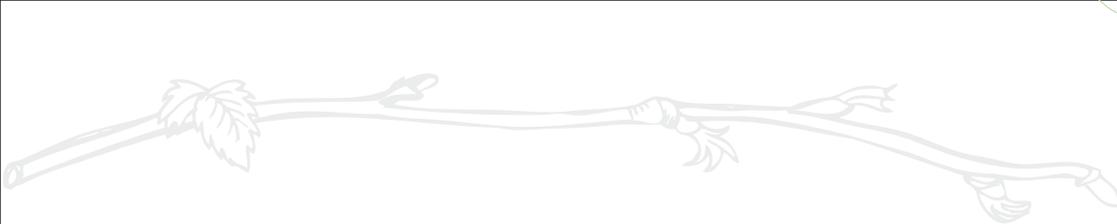
Единый сельскохозяйственный налог (ЕСХН)

Совет начинающим крестьянским фермерским хозяйствам в сельском туризме: вам невыгодно выбирать единый сельскохозяйственный налог, если в ваших планах по итогам года доход от продажи сельхозпродукции составит менее 70% от всей выручки.



В этом случае применение системы единого сельскохозяйственного налога будет признано незаконным и будут доначислены налоги по общей системе налогообложения – налог на добавленную стоимость и налог на доходы физических лиц.

Давайте подробнее разберем те специальные режимы налогообложения, которые лучше всего подходят для малого бизнеса и небольших организаций в сфере сельского туризма.



Упрощенная система налогообложения — одна из наиболее популярных, поэтому мы рекомендуем изучить прежде всего именно ее.

В этой системе есть два варианта исчисления налога, в зависимости от того, какой объект налогообложения предпочтительнее для вас.

РЕКОМЕНДАЦИЯ!

Опытные предприниматели советуют применить такое правило:

- если документально подтвержденные расходы составляют менее 70% от общей выручки, выгоднее выбрать первый вариант: объект налогообложения - доходы, налоговая ставка при этом будет составлять 6%;
- если документально подтвержденные расходы составляют более 70-75% от общей выручки, стоит выбрать второй вариант: объект налогообложения - доходы минус расходы. В этом случае ставка налога будет составлять 15%.

Так вы не будете переплачивать налог.

В первом варианте налог будет исчисляться от суммы доходов. Во втором – от суммы доходов, уменьшенных на расходы, проще говоря, доходы минус расходы. Но применение этого, второго, варианта УСН потребует от вас или вашего бухгалтера большего бухгалтерского и налогового учета, в том числе учета и обоснования ваших расходов.

Патентная система налогообложения

Налоговая ставка.

При применении патентной системы налогообложения для индивидуальных предпринимателей реальный доход не имеет значения при расчете налога. По сути, это вмененный Налоговым кодексом и региональными законами налоговый режим.

Он помогает сократить и упростить ведение отчетной документации индивидуального предпринимателя.

На основе сведений налоговой статистики региона рассчитывается потенциально возможный годовой доход для каждого вида деятельности, по которым разрешается применять патент.

Регионы вправе своими законами применять для расчета стоимости патента различные понижающие и повышающие коэффициенты:

- по размеру площади,
- по числу работников,
- по удаленности от регионального центра,
- для сельской местности и так далее.

Большие плюсы этого налогового режима:

- вести книгу учета достаточно только по доходам,
- простота расчета стоимости патента - раз в году,
- отсутствие отчетности – нет никаких деклараций,
- не надо уплачивать налог с реального дохода, он считается только для контроля верхней границы выручки на текущий год, по достижении которого нельзя применять патент.
- с 2021 года индивидуальные предприниматели, не производящие выплаты и иные вознаграждения физическим лицам, вправе уменьшить сумму стоимости патента на уплаченные страховые взносы на обязательное пенсионное страхование и на обязательное медицинское страхование в размере, определенном в соответствии с пунктом 1 статьи 430 Налогового кодекса.

Налог на профессиональный доход (самозанятые)

В качестве эксперимента с 2019-го по 2028 год введен специальный налоговый режим «Налог на профессиональный доход».

Этот режим предназначен только для физических лиц и индивидуальных предпринимателей без работников!

Он подходит тем людям, которые хотят работать легально, но не желают регистрироваться как ИП и платить фиксированные налоги и взносы.

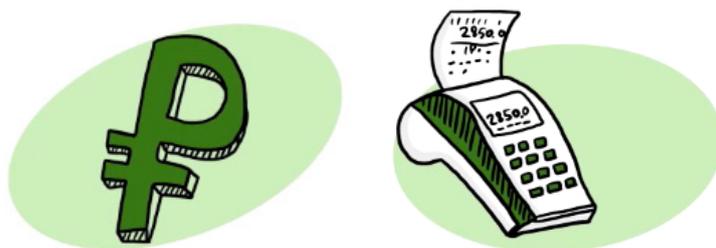
В качестве самозанятого вы можете работать абсолютно легально без регистрации ИП и выплачивать этот налог как физическое лицо.

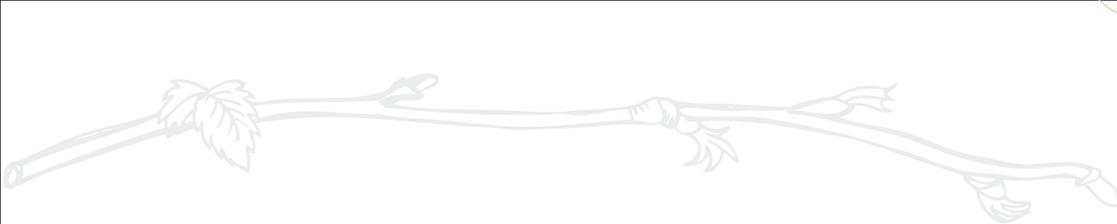
Либо, если вы уже зарегистрировались индивидуальным предпринимателем, но выручка оказалась небольшая и стало невыгодно уплачивать сумму страховых взносов, вы также можете встать на учет как самозанятый, отказавшись от ранее использованной системы налогообложения. В этом случае вы будете освобождены от уплаты страховых взносов, но останетесь в статусе ИП.

Осенью 2020 года практически во всех субъектах введен налог на профессиональный доход. Для уточнения ситуации в вашем регионе обратитесь в региональную администрацию.

Если в текущем календарном году сумма вашей выручки превысила 2 миллиона 400 тысяч рублей, вы как налогоплательщик утрачиваете право на применение данного режима.

Страховые взносы уплачивать не надо, но, соответственно, не производится исчисление трудового стажа для начисления пенсии.





Однако взносы для будущей пенсии самозанятые могут уплачивать добровольно.

Учет доходов ведется в мобильном приложении «Мой налог» без какой-либо книги учета.

ВАЖНО!

Обратите внимание! Никакие затраты не учитываются!

Учитывается лишь полученная сумма выручки! Этот режим введен только для физических лиц и индивидуальных предпринимателей. Книга учета доходов НЕ ведется, декларация НЕ предоставляется.

Если вы не зарегистрированы ни как ИП, ни как самозанятый, ваша приносящая доход деятельность подпадает под действие главы «Налог на доходы физических лиц» Налогового кодекса.

Вы обязаны по итогам года подать налоговую декларацию и уплатить с этого дохода налог по ставке 13%.

Ремесленники могут воспользоваться имущественным налоговым вычетом. Доход от продажи изделий народных промыслов и сувениров собственного производства, так же как и автомобилей, гаражей, сараев, находившихся в их собственности менее трех лет, освобождается от налога в размере до 250 000 рублей за год. Это имущество указывается в декларации.

Какие минусы есть у этого варианта?

- а) ставка налога 13% больше в 2-3 раза по сравнению с 4% или 6% у самозанятого.
- б) по закону вы не можете дать рекламу и выдать документы клиентам, что существенно ограничивает масштаб деятельности.
- в) в случае систематического получения дохода деятельность физического лица может быть признана незаконной предпринимательской деятельностью. Признаки и способы доказательства этого факта есть. Если это произойдет, то гражданин обязан будет встать на учет в качестве плательщика налога на профессиональный доход или зарегистрироваться индивидуальным предпринимателем.

Мы рекомендуем использовать этот вариант только в том случае, если ваша деятельность носит разовый характер, не является регулярной.

Главным законом, определяющим порядок ведения денежных расчетов, является Гражданский кодекс Российской Федерации.

Часто задают вопрос: обязаны ли индивидуальные предприниматели и самозанятые открывать расчетный счет? Из содержания статьи 861 Гражданского кодекса мы видим, что такой обязанности нет.

Поэтому, если вы зарегистрированы как ИП или глава КФХ, вы сами решаете, нужно ли вам открывать расчетный счет в банке.



При малых потоках туристов и расчетах наличными деньгами за ваши услуги счет в банке может и не потребоваться.

Согласно закону, плательщики налога на профессиональный доход также не обязаны открывать расчетный счет.

Однако, когда ваши обороты вырастут, обязанность открыть счет возникнет, так как наличные расчеты между организациями и индивидуальными предпринимателями ограничены суммой 100 тысяч рублей.

ВАЖНО!

Обратите внимание!

В каждом договоре в разделе «Расчеты» указывайте форму денежных расчетов – наличными деньгами или в безналичном порядке, а также размеры и сроки авансовых платежей (предоплаты).

При расчете наличными закон обязывает выдать и (или) отправить покупателю кассовый чек в электронной форме на номер телефона либо на адрес электронной почты.

Выдача бланков строгой отчетности в виде квитанций вместо кассового чека практически запрещена.

Обратите внимание, что отдаленные и труднодоступные местности с ограниченными техническими возможностями указаны на сайтах региональных администраций.

Вы как индивидуальный предприниматель можете работать по патентной системе без онлайн-касс при занятии следующими видами деятельности:

- пошив обуви и различных изделий;
- обучение населения на курсах;
- сдача в аренду помещений, принадлежащих вам на праве собственности;
- услуги по переработке сельхозпродуктов и даров леса,
- изготовление бондарной посуды и гончарных изделий;
- изготовление валяной обуви;
- экскурсионные услуги;
- сбор и заготовка пищевых и недревесных лесных ресурсов;
- производство хлебобулочных и мучных кондитерских изделий;
- ряд других видов деятельности.

Наличные деньги, которые вы получаете от туристов и экскурсантов, называют «кассой предприятия», их можно расходовать только на определенные цели.

Например, возможна выдача из кассы предприятия наличных денег на личные нужды индивидуального предпринимателя. В бумажном или электронном виде формируется расходный кассовый ордер с названной формулировкой.



Так законно оформляется получение личного дохода индивидуального предпринимателя из выручки наличными от его бизнеса.

Это ответ на вопрос начинающих предпринимателей: «Как ИП может получить свою зарплату?».



Все прочие расчеты наличными деньгами должны производиться только путем снятия наличных денег с банковского счета юридического лица или индивидуального предпринимателя.

Бухгалтерский учет обязаны вести все юридические лица – организации.

Каждый факт хозяйственной жизни необходимо оформить учетным документом. Например, покупку постельного белья для гостевого дома вы должны подтвердить платежным поручением о его оплате и накладной на его получение.

Данные, содержащиеся в учетных документах, необходимо своевременно регистрировать и хранить в регистрах бухгалтерского учета – специальных книгах или электронных формах.

Индивидуальный предприниматель может не вести бухгалтерский учет, если он ведет книги учета доходов и расходов по формам, утвержденным Министерством финансов РФ.

Эти книги предназначены для определения налоговой базы — так называется сумма для исчисления налогов. Приказом Минфина утверждены книги учета для упрощенной и патентной систем налогообложения. Эти книги ведутся в электронном виде. По итогам каждого года их нужно напечатать на бумаге. Заверять подписью налогового инспектора такие книги закон не требует.



Вести книгу можно на сайте «Мое дело».

РЕКОМЕНДАЦИИ!

Знание законов и правил и их грамотное применение помогает успешному ведению бизнеса.

Выбор оптимального для вашей деятельности налогового режима позволяет и соблюдать закон, и не переплачивать налоги.

Знание правил ведения денежных расчетов позволяет избежать излишних затрат на открытие и обслуживание расчетного счета и кассового аппарата.

Знание закона о бухгалтерском учете позволяет избежать излишних затрат на оплату работы бухгалтера, когда можно обойтись без него.

ВАЖНО!

Еще один важный совет: точный тайм-менеджмент! Соблюдение сроков уплаты налогов, взносов и исполнения необходимых документов позволяет избежать штрафов.

Список дополнительных материалов по теме

- Федеральный закон №422-ФЗ от 27.11.2018 «О проведении эксперимента по установлению специального налогового режима «Налог на профессиональный доход».
- Федеральный закон №54-ФЗ от 22.05.2003 «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт».
- Федеральный закон №402-ФЗ от 06.12.2011 «О бухгалтерском учете».
- Приказ Министерства финансов РФ №135н от 22.10.2012 «Об утверждении форм книг учета доходов и расходов».
- Указание Центрального банка РФ №5348-У от 09.12.2019 «О правилах наличных расчетов».

Требования к сельским гостевым домам и иным средствам размещения

Обязательные требования нормативных правовых документов к средствам размещения в сельском туризме

Существует одно хорошее правило, о котором необходимо знать и помнить, чтобы не попасть под штрафные санкции контролирующих организаций и не вызвать недовольство проживающих у вас туристов.

Документы, регламентирующие предоставление услуг проживания

обязательного
исполнения

добровольного
применения

Нормативные правовые документы:

- Конституция Российской Федерации
- Кодексы (Гражданский, Земельный, Налоговый и пр.)
- Законы РФ, в том числе:
 - > технические регламенты
 - > постановления и распоряжения правительства
 - > указы президента
 - > санитарные нормы и правила



Все документы, регламентирующие предоставление услуг, делятся на документы обязательного исполнения и документы добровольного применения.

Нормативные правовые документы (акты НПА) – это документы обязательного исполнения.

К ним относятся законы Российской Федерации, в том числе технические регламенты, постановления и распоряжения правительства, указы президента, санитарные нормы и правила.

Основным законом в стране является Конституция РФ, затем по значимости идут различные кодексы (Гражданский, Жилищный, Земельный, Налоговый и др.), законы РФ, в том числе технические регламенты. В каждой отрасли народного хозяйства, наряду с общими, действуют свои законодательные акты.

Например, в туристской индустрии это федеральный закон «Об основах туристской деятельности», закон РФ «О защите прав потребителей», ФЗ «О пожарной безопасности» и другие.

В каждом из этих документов вы найдете требования, которые необходимо выполнять на всех этапах деятельности в сельском туризме.

Невыполнение требований этих документов влечет за собой гражданскую, административную или даже уголовную ответственность.

Будьте внимательны при их изучении и строго выполняйте установленные этими документами требования!

НАПРИМЕР

При изучении Жилищного кодекса РФ обратите внимание на статью 17 «Назначение жилого помещения и пределы его использования. Пользование жилым помещением».



Согласно требованиям этой статьи, жилое помещение предназначено для проживания граждан. При этом допускается использование жилого помещения (дома или отдельных комнат в нем) для осуществления индивидуальной предпринимательской деятельности проживающими в доме на законных основаниях гражданами, если это не нарушает права и законные интересы других проживающих, а также при соблюдении требований, которым должно отвечать жилое помещение.

Законом не допускается размещение в жилых помещениях гостиниц.

Предусмотрены и **меры ответственности за нарушения при неправильном использовании жилых помещений вплоть до** лишения права собственности на жилое помещение (по статье 293 ГК РФ).

Что следует из этих положений?

Свой жилой дом вы можете использовать для временного проживания туристов, но гостиницей ваш дом быть не может. Поэтому нужно правильно назвать такое средство размещения, например, сельским гостевым домом.

Если вы захотите, чтобы это средство размещения туристов все-таки называлось гостиницей или относилось к одному из видов гостиниц, необходимо будет перевести этот дом или строение в нежилое и в установленном порядке организовать работу гостиницы.

Рекомендации для средств размещения в сельском туризме

ВАЖНО!

Перед началом деятельности следует изучить требования нормативных правовых документов. Все требования необходимо будет выполнять.

Рекомендации для правильной организации бизнеса и улучшения качества обслуживания туристов вы найдете в документах по стандартизации.

Обращайте внимание, в какой редакции представлена данная версия. Пользоваться нужно только действующими документами в последней редакции. Это позволит избежать ошибок и проблем, связанных с использованием устаревших нормативов.

Рекомендуемые сайты для поиска нужных документов:

<http://www.garant.ru>

base.garant.ru

[consultant.](http://consultant.ru)

или информационный фонд ФГУП «Стандартинформ».

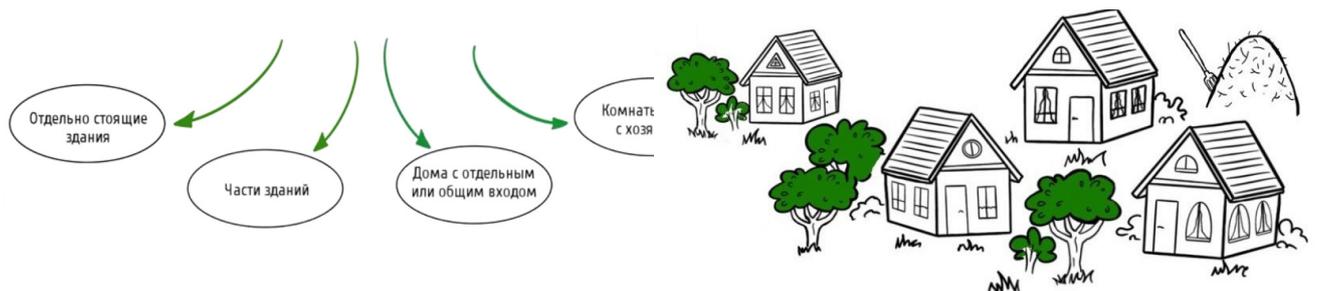
После изучения действующих требований и рекомендаций можно дать реальную оценку потенциальных проблем и рисков, которые ждут вас в сфере сельского туризма, и только после этого приступить к выбору основной составляющей – **средства размещения**, на базе которого будет организован ваш бизнес.



Требования к средствам размещения зависят прежде всего от вида средства размещения, принадлежности, назначения, кода ОКВЭД и других факторов.

Виды средств размещения в сельском туризме

Средство размещения - имущественный комплекс, включающий в себя здание или часть здания, помещения, оборудование и иное имущество и используемый для временного размещения и обеспечения временного проживания физических лиц.



Как следует из определения, к средствам размещения в сельском туризме могут быть отнесены не только отдельно стоящие здания, дома, коттеджи, но и часть здания, дома с отдельным или общим входом для хозяина и гостей или даже комнаты в доме, где проживает сам хозяин или арендатор и его семья.

Средства размещения можно разделить на 2 группы: коллективные и индивидуальные.

1 ГРУППА. КОЛЛЕКТИВНЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ - средства размещения (здания, часть здания, помещения), используемые для предоставления услуг средств размещения юридическими лицами или индивидуальными предпринимателями.

К этой группе относятся **все виды гостиниц**, а также специализированные средства размещения и иные средства размещения.

Гостиница - средство размещения, в котором предоставляются **гостиничные услуги** и которое относится к одному из видов гостиниц, предусмотренных Положением о классификации гостиниц, утвержденным постановлением Правительства Российской Федерации от 23.11.2020 №1860, действует с 1 января 2021 года (далее – Положение).

2 ГРУППА. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ — средства размещения (здания, часть здания, помещения), используемые **физическими лицами**, не являющимися индивидуальными предпринимателями, для временного проживания и предоставления услуг средств размещения.

Это дома или комнаты в домах, принадлежащие на правах частной собственности физическим лицам или арендованные у них для сдачи внаем для размещения туристов.



К индивидуальным средствам размещения в сельском туризме можно отнести сельские гостевые дома, дачные дома, виллы, коттеджи, особняки, усадьбы, агротуристские фермы, дома рыбака и охотника, заимки, бунгало, меблированные комнаты и другие средства размещения, **находящиеся в собственности физических лиц.**

В нормативных правовых документах сегодня отсутствуют определения многих видов индивидуальных средств размещения. Все эти определения содержались в национальных стандартах – ГОСТ Р. Решением Росстандарта многие национальные стандарты, касающиеся средств размещения, были отменены в декабре 2019 года, и система ГОСТ Р в сфере услуг перестала функционировать.

Действующие национальные стандарты из этого перечня можно использовать как рекомендации при оборудовании и оснащении средств размещения, организации приема и размещения туристов, оказании дополнительных услуг, а также с целью повышения качества работы персонала при обслуживании туристов.

Сегодня существуют добровольные системы сертификации, зарегистрированные Росстандартом, в которых даны отсутствующие в законодательстве правильно сформулированные термины и определения. Наиболее часто употребляемые из них:

- **сельский гостевой дом** - малое специализированное средство размещения (часто семейное), расположенное в сельской местности или в малых городах, предоставляющее гостям услуги временного проживания, а также дополнительные услуги по организации досуга, питания, экскурсий и другие. Сельский гостевой дом могут называть сельской усадьбой;
- **коттедж** - загородный, сельский или городской индивидуальный жилой дом с прилегающей огороженной территорией с участком земли, сдаваемый обычно внаем (в аренду);
- **дачный дом** - загородный дом, как правило, летний, с участком земли, сдаваемый внаем (в аренду) на определенный срок для отдыха;
- **меблированная комната / комната в гостевом доме** - отдельное, обособленное жилое помещение в доме, сдаваемое внаем (в аренду) (*примечание:* меблированные комнаты относят к индивидуальным средствам размещения в случаях, если они находятся в частной собственности);
- **дом охотника** - средство размещения круглогодичного или сезонного использования, расположенное в лесной зоне или вблизи водоемов и предоставляющее услуги туристам – любителям охоты;
- **дом рыбака** - средство размещения круглогодичного или сезонного использования, расположенное вблизи водоемов и предоставляющее услуги туристам – любителям рыбной ловли.

Индивидуальные средства размещения, как правило, оформлены в едином государственном реестре недвижимости (ЕГРН) как жилые здания (помещения).



ВАЖНО!

Согласно действующему законодательству, физические лица не имеют права оказывать гостиничные услуги. Физические лица, являющиеся собственниками жилых помещений, в соответствии с Гражданским кодексом, вправе предоставлять их внаем для временного проживания при условии соблюдения требований, установленных жилищным законодательством.

За нарушение требований законодательства установлены следующие виды ответственности: административная - в виде предупреждения или штрафа (статьи 7.21, 7.22 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях), гражданско-правовая - в виде лишения права собственности на жилое помещение (статья 293 Гражданского кодекса РФ).

При оказании услуг размещения собственники и арендаторы жилых помещений заключают **договоры найма** или **аренды** помещений, согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации.

В данной методичке для начинающих свой бизнес в сельском туризме мы будем рассматривать только индивидуальные средства размещения. При необходимости, более подробную информацию о коллективных средствах размещения (гостиницах) вы найдете в методическом пособии «Нормативно-правовые основы развития сельского туризма в России. Требования к гостевым домам» (авторы: В.Н. Ковалевская, И.В. Лебедева, Е.А. Лежина, М.И. Тестов), выпущенной АНО «Агентство развития сельских инициатив» в 2021 году. Издание доступно по ссылке: <https://clck.ru/XdDpJ>.

Организация приема туристов в индивидуальных средствах размещения (в туристическом жилье). Основные требования к жилым помещениям в домовладениях и дополнительным услугам

В индивидуальных средствах размещения можно организовать прием гостей по-разному: создавая атмосферу домашнего уюта и комфорта, или по образцу апарт-отелей, пансионатов, очень популярных на Западе.

В любом случае это будет отдых, бюджетный по сравнению с отдыхом в гостиницах, который позволит наслаждаться домашней обстановкой, отдыхать в экологически чистых зонах, получать удовольствие от общения с природой.

Именно гостевые дома позволяют выбрать стоимость отдыха, рассчитанную на любой кошелек.

Как правило, гостевой дом является **частным домовладением**. Владелец сдает его в аренду целиком или покомнатно **по договору найма для кратковременного проживания** (обычно до 30 дней).



Количество предоставляемых гостям дополнительных услуг оговаривается в договоре и может быть различным для разных категорий гостей (взрослые, молодежь, родители с детьми).

Предоставляя те или иные услуги, владелец гостевого дома действует по своему усмотрению и неподконтролен многим государственным структурам, которым подконтрольны гостиницы. В этом есть свои положительные моменты.

Дополнительное преимущество — частные гостевые дома, предназначенные для кратковременного проживания туристов, не имеют прописанных только для них и утвержденных нормативных правовых документов обязательного исполнения, кроме общих федеральных законов, таких как закон Российской Федерации «О защите прав потребителей», федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» и др.

Согласно требованиям действующих законов, владелец гостевого дома или иного индивидуального средства размещения обязан предоставить услуги размещения и дополнительные услуги, указанные в договоре, надлежащего качества и безопасные для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды и обеспечить получение достоверной и своевременной информации об оказываемых услугах.

Владелец гостевого дома не обязан проводить классификацию, а сертификация услуг может быть проведена только по желанию владельца, на добровольной основе.

Пожарная безопасность

Вопросы пожарной безопасности всегда были и остаются одним из основных в средствах размещения. Но правила пожарной безопасности для частных домов в Российской Федерации сегодня отсутствуют. Собственники гостевых домов несут полную ответственность за безопасность принятых ими гостей и обязаны обеспечить противопожарную безопасность дома в соответствии с требованиями федеральных законов Российской Федерации.

Службы МЧС каждого региона разрабатывают инструкции и требования по пожарной безопасности для жилых домов согласно требованиям пожарного законодательства и с учетом особенностей региона, проводят обучение владельцев средств размещения. Рекомендуем получить в службе МЧС вашего региона такую инструкцию и следовать ее выполнению.

Если вы строите новый сельский дом или проводите реконструкцию старого дома и в дальнейшем хотите использовать его не только для проживания членов своей семьи, но и для **предоставления услуг проживания туристам**, необходимо изучить ФЗ «О пожарной безопасности», СанПиН 2.1.2.2645-10, а также действующие с 2001 года строительные нормы и правила - СНиП 31-02-2001, в которых даны рекомендации по вопросам пожарной безопасности для частных жилых домов.

Хотя требования по огнестойкости не распространяются на конструктив и материал домов до двух этажей, тем не менее стоит подумать, из какого материала вы строите свой дом. Пожарная безопасность частного дома – это такой вопрос, который стоит предусмотреть еще на этапе планирования. А затем



следует неукоснительно следовать разработанному плану в процессе строительства, не позволяя себе экономить на этом вопросе.



Владельцам уже введенных в эксплуатацию гостевых домов необходимо соблюдать следующие правила и принципы.

1. Предупреждение возникновения пожароопасной ситуации.

Профилактика лучше, чем ликвидация печальных последствий. Если предотвратить пожар, то не потребуется ни эвакуация людей, ни устранение его последствий.

2. Своевременная эвакуация людей в случае возникновения пожара.

Нет ничего ценнее человеческой жизни, и экономия на пожарной безопасности в частном доме недопустима. Необходимо разработать и ознакомить гостей с инструкцией о поведении в случае пожара. Можно сделать такую инструкцию наглядной. Если дом большой, 2-3-этажный, то в комнатах для проживания рекомендуется иметь план эвакуации.

3. Локализация очага возгорания.

Очень важно не допустить разрастания пожара, важно спасти соседние дома и строения, жизни людей. С этой целью в жилом доме должен быть огнетушитель (пенно-химический, порошковый или углекислотный). У жилого строения следует установить емкость (бочку) с водой или песком. В новых домах лучше оборудовать системные устройства пожаротушения, которые срабатывают автоматически при повышении температуры в жилых помещениях.

4. Во избежание возгораний в жилом доме рекомендуется соблюдать меры предосторожности: не захламлять помещения; при наличии в доме камина следить за огнем; если в помещении проведен газ, тогда баллон надлежит установить на улице; следить за включенными электроприборами; не курить; не использовать пиротехнику в помещении.

В границах своего дома и приусадебного участка хозяин несет полную ответственность за безопасность принятых им гостей и обязан ответственным образом обеспечить противопожарную безопасность дома.

Все работники гостевого дома должны пройти противопожарный инструктаж.



Перечень необходимых документов по пожарной безопасности:

- инструкция о мерах пожарной безопасности на объекте;
- журнал учета огнетушителей;
- эксплуатационный паспорт на огнетушитель.

Содержание территории

Противопожарные разрывы должны своевременно очищаться от горючих отходов, мусора, тары, опавших листьев, сухой травы и т.п. (траву необходимо скашивать и вывозить, а не сжигать).

Дороги, проезды и подъезды к зданиям, сооружениям, наружным пожарным лестницам и водоисточникам должны быть всегда свободными для проезда пожарной техники, содержаться в исправном состоянии, а зимой быть очищенными от снега и льда.

Разводить костры, сжигать отходы и тару следует не ближе 50 м от зданий и сооружений. Сжигание отходов и тары в специально отведенных для этих целей местах должно производиться под контролем обслуживающего персонала.

На территориях не разрешается устраивать свалки горючих отходов. Территория должна иметь наружное освещение.

Водоснабжение

Допускается пожаротушение из пожарных водоемов для зданий объемом менее 1000 м³ либо для зданий в населенном пункте с числом жителей менее 5 тысяч человек. Расстояние от здания до водоема должно быть не более 200 м.

Дороги и подъезды к источникам противопожарного водоснабжения должны обеспечивать проезд пожарной техники к ним в любое время года.

У гидрантов и водоемов (водоисточников), а также по направлению движения к ним должны быть установлены соответствующие указатели (объемные со светильником или плоские, выполненные с использованием светоотражающих покрытий). На них должны быть четко нанесены цифры, указывающие расстояние до водоисточника.

При наличии на территории объекта или вблизи его (в радиусе 200 м) естественных или искусственных водоисточников (реки, озера, бассейны и т.п.) к ним должны быть устроены подъезды с площадками (пирсами) с твердым покрытием размерами не менее 12 x 12 м для остановки пожарных автомобилей и забора воды в любое время года.

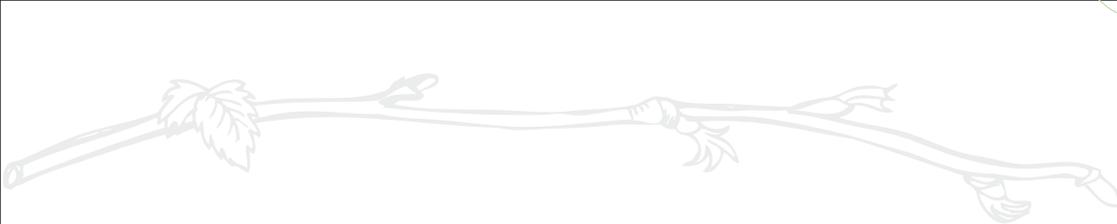
Пути эвакуации (планы эвакуации)

Если в гостевом доме проживает более 50 человек, то должны быть вывешены планы эвакуации и разработана инструкция, определяющая действия персонала по обеспечению безопасной и быстрой эвакуации людей, по которой не реже одного раза в полугодие должны проводиться практические тренировки всех задействованных для эвакуации работников.

Безопасность в здании для проживания

В индивидуальных жилых домах, гостевых домах допускается хранение (при-





менение) не более 10 л легковоспламеняющихся жидкостей (ЛВЖ) и горючих жидкостей (ГЖ) в закрытой таре. ЛВЖ и ГЖ в количестве более 3 л должны храниться в таре из негорючих и небьющихся материалов.

Газовые баллоны (рабочий и запасной) для снабжения газом бытовых газовых приборов (в том числе кухонных плит, водонагревательных котлов, газовых колонок) должны, как правило, располагаться вне зданий - в пристройках (шкафах или под кожухами, закрывающими верхнюю часть баллонов и редуктор) из негорючих материалов у глухого простенка стены на расстоянии не ближе 5 м от входов в здание, цокольные и подвальные этажи.

Пристройки и шкафы для газовых баллонов должны запираются на замок и иметь жалюзи для проветривания, а также иметь предупреждающие надписи «Огнеопасно. Газ».

Все прибывающие в гостевой дом туристы должны быть ознакомлены (под роспись) с правилами пожарной безопасности.

В гостевых домах, предназначенных для проживания иностранных граждан, памятки о мерах пожарной безопасности должны выполняться на нескольких языках.

Электробезопасность

При эксплуатации действующих электроустановок запрещается:

- использовать приемники электрической энергии (электроприемники) в условиях, не соответствующих требованиям инструкций организаций-изготовителей, или приемники, имеющие неисправности, которые в соответствии с инструкцией по эксплуатации могут привести к пожару;
- эксплуатировать электропровода и кабели с поврежденной или потерявшей защитные свойства изоляцией;
- пользоваться поврежденными розетками, рубильниками, другими электроустановочными изделиями;
- обертывать электролампы и светильники бумагой, тканью и другими горючими материалами, а также эксплуатировать светильники со снятыми колпаками (рассеивателями), предусмотренными конструкцией светильника;
- применять нестандартные (самодельные) электронагревательные приборы, использовать некалиброванные плавкие вставки или другие самодельные аппараты защиты от перегрузки и короткого замыкания;
- размещать (складировать) у электрощитов, электродвигателей и пусковой аппаратуры горючие (в том числе легковоспламеняющиеся) вещества и материалы.

В помещениях гостевых домов запрещается пользоваться электронагревательными приборами (в том числе кипятильниками, электрочайниками, электроутюгами, электроплитками), не имеющими устройств тепловой защиты, без подставок из негорючих теплоизоляционных материалов, исключающих опасность возникновения пожара.



Действия при пожаре

Каждый сотрудник или проживающий при обнаружении пожара или признаков горения (задымление, запах гари, повышение температуры и т.п.) должен:

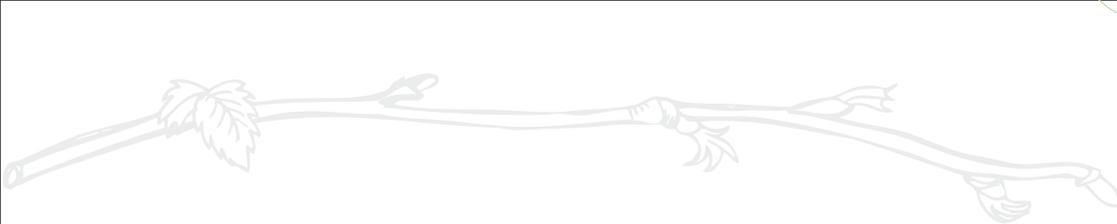
- незамедлительно сообщить об этом по телефону в пожарную охрану (при этом необходимо назвать адрес объекта, место возникновения пожара, а также сообщить свою фамилию);
- принять по возможности меры по эвакуации людей, тушению пожара и сохранности материальных ценностей.

Санитарно-гигиенические требования и медицинская помощь

Для обеспечения безопасности жизни и здоровья туристов необходимо соблюдать санитарно-эпидемиологические требования по ФЗ-52, в т.ч. по содержанию санитарно-технического оборудования, инвентаря, защите от насекомых и грызунов, обработке (стирка, глажение и хранение) белья:

- гостевые дома должны располагаться в благоприятных экологических условиях;
- питьевая вода, используемая для хозяйственно-питьевых целей, должна соответствовать гигиеническим требованиям, а именно должна быть безопасной в эпидемиологическом отношении и безвредна по химическому составу. При отсутствии гарантии подачи доброкачественной питьевой воды необходимо обеспечить дополнительные мероприятия по очистке и обеззараживанию воды до соответствия санитарным нормам и требованиям;
- в радиусе 20 м от колодцев, родников не допускаются мытье автомашин, водопой животных, стирка и полоскание белья, а также осуществление других видов деятельности, способствующих загрязнению воды. Чистка колодцев должна производиться не реже одного раза в год с одновременным текущим его ремонтом;
- собственнику гостевых домов или администрации поселений (районов) нужно обеспечить выполнение лабораторных исследований качества питьевой воды и источников водоснабжения (скважины, колодцы, родники);
- своевременно и в полном объеме проводить уборку прилегающих территорий к гостевым домам, мест общего пользования, помещений домов, обеспечить сбор и вывоз жидких и твердых отходов (наличие выгребных ям, контейнерных площадок). Ежедневной уборке с использованием дезинфицирующих средств подлежат туалеты, душевые, прачечные. Хранят дезинфицирующие, моющие и чистящие средства в упаковке производителя, в соответствии с инструкцией и в недоступных местах для гостей;
- особое внимание уделять санитарному состоянию мест купания людей (своевременно проводить мероприятия по уборке и благоустройству территории, обеспечить лабораторный контроль качества воды в местах купания);



- 
- проводить мероприятия по обработке прилегающих территорий от клещей. Информировать туристов о возможных укусах клещей (разработать памятки, рекомендовать взаимоосмотр). По возможности перед приездом туристов в области, эндемичные по клещевому вирусному энцефалиту, рекомендовать им вакцинацию против клещевого энцефалита;
 - в гостевых домах должны соблюдаться санитарно-гигиенические и противоэпидемиологические правила и нормы в части содержания санитарно-технического оборудования, инвентаря, а также защиты от насекомых и грызунов, обработки белья (стирки, глажения и хранения белья, используемого постояльцами);
 - все препараты, используемые для дезинфекции, дезинсекции, моющие средства должны иметь сертификаты и санитарно-эпидемиологические заключения и применяться в соответствии с нормативными требованиями Роспотребнадзора;
 - уборочный инвентарь должен быть промаркирован и закреплен за определенными помещениями (за комнатами для проживания, санузлами и т.д.). Уборочный инвентарь для уборки санитарных узлов (ведра, швабры, ветошь) должен иметь сигнальную маркировку, использоваться по назначению и храниться отдельно от другого уборочного инвентаря. По окончании уборки весь уборочный инвентарь промывают с использованием моющих средств, ополаскивают проточной водой и просушивают. Хранят уборочный инвентарь в отведенном для этих целей месте;
 - дезинфекцию мусоросборников следует проводить не реже одного раза в месяц;
 - в гостевом доме рекомендуется менять постельное белье не реже одного раза в пять дней;
 - обслуживающий персонал должен быть обеспечен спецодеждой и соблюдать правила личной гигиены: приходить на работу в чистой одежде и обуви; оставлять верхнюю одежду, головной убор и личные вещи в индивидуальном шкафу для одежды;
 - работники должны проходить предварительные и периодические медицинские осмотры;
 - каждый работник должен иметь личную медицинскую книжку установленного образца, в которую внесены результаты обследований, лабораторных исследований, сведения о прививках и гигиенической подготовке.

Неотложная медицинская помощь

К услугам неотложной медицинской помощи относится вызов скорой помощи и наличие такой же аптечки, как в любой гостинице.

Каждый участник сельского туризма, хозяин или работник, должен уметь:

- остановить кровотечение;
- наложить повязку при открытом переломе;
- зафиксировать поврежденную руку или ногу в неподвижном состоянии;

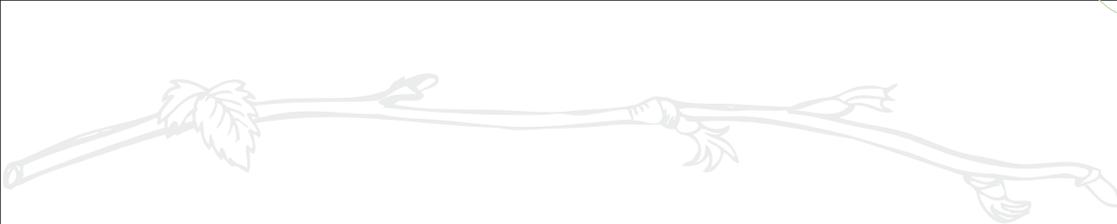
- оказать первую помощь при нарушении дыхания (восстановить проходимость дыхательных мышц, провести искусственную вентиляцию легких), при остановке сердца (сделать непрямой массаж сердца), при обморожении, перегреве, тепловом ударе, укусах ядовитых животных и насекомых, отравлении пестицидами, алкоголем;
- используя подручные средства, перенести, разместить и транспортировать пострадавших;
- правильно ориентироваться в ситуации: вызвать скорую помощь или воспользоваться попутным транспортом. Неподготовленные люди часто теряются при несчастном случае и вместо того, чтобы помочь пострадавшему (остановить кровотечение, восстановить дыхание, сердцебиение), стремятся доставить его в медицинское учреждение, несмотря на тяжелое состояние, что может привести к смерти.

Чтобы спасти жизнь человека, получившего тяжелую травму, нельзя терять ни минуты. Одновременно с проведением реанимационных действий необходимо немедленно сообщить медицинским работникам о несчастном случае или заболевании и как можно быстрее вызвать санитарный или иной транспорт. Номера телефонов ближайших лечебных учреждений должны быть размещены на видном месте возле телефонного аппарата. Целесообразно держать и номера контактных телефонов фельдшера и акушерки, врачей участковой больницы, отделений скорой и неотложной помощи, хирургического отделения центральной районной больницы. Сегодня есть возможность внедрения радио- и мобильной связи с лечебными учреждениями, что позволяет в случае тяжелых травм или острых отравлений мгновенно сообщить об этом в соответствующие службы.

Питание туристов

Питание в гостевом доме не относится к общественному питанию, а осуществляется в соответствии с договором. Питание туристов может быть предоставлено хозяевами, или возможен вариант самостоятельного приготовления пищи. Если гости будут готовить пищу самостоятельно, необходимо оборудовать помещение или часть помещения, в котором будет расположена кухня или кухонный уголок.





Порядок и гигиена на кухне в гостевом доме

Основные правила соблюдения порядка и гигиены на кухне:

- инвентарь (ножи, терки, доски, лопатки, ложки и т.д.) должен быть промаркирован отдельно для сырого мяса, сырой рыбы, сырых овощей и готовой продукции, селедки, хлеба, гастрономии, масла, зелени и т.д.;
- после использования инвентарь моют с моющими средствами, предназначенными для мытья посуды, промывают под проточной водой, ошпаривают кипятком, хранят в чистом виде; щетки, мочалки для мытья посуды после использования промывают в растворе горячей воды и моющими средствами, просушивают и хранят в специально выделенном месте;
- если холодильник один, то нужно правильно распределить его пространство для хранения различных продуктов: сырое мясо, рыбу, яйца хранить на нижней полке холодильника. Молоко и молочные продукты, гастрономию, жиры - на верхней полке. Все продукты хранить в закрытой, предназначенной для этого, промаркированной посуде;
- для приготовления блюд использовать экологически чистые продукты питания, желательно из собственного подсобного хозяйства. Если хозяин содержит корову, птицу, то обязательно должна быть справка о безопасности, выданная ветеринарным врачом;
- при изготовлении кулинарных и кондитерских изделий и блюд необходимо тщательно соблюдать последовательность процессов и технологических режимов, процедур;
- на кухне не допускается наличие мух, тараканов, грызунов и домашних животных;
- сервировка стола - это целое искусство, требующее от хозяев знания правил, соответствующего эстетического вкуса и фантазии. Сервировка есть повседневная и нарядная. Соответственно, и посуду по назначению подразделяют на посуду повседневной сервировки и праздничной. Хотя повседневная посуда и должна быть проще, чем праздничная, лучше, чтобы это был недорогой, но все же сервиз, который всегда выглядит лучше, чем набор разрозненной посуды. Сервировку стола желательно делать по традициям местности или семьи.

Требования к персоналу гостевого дома

Персонал гостевого дома должен быть подготовлен к работе и обслуживанию гостей, в том числе:

- иметь навыки по проведению и организации уборки комнат для проживания и общественных помещений;
- иметь навыки по приготовлению пищи и обслуживанию гостей;
- владеть необходимой туристской информацией о регионе, в котором расположен гостевой дом;
- владеть навыками использования сельскохозяйственной техники (при наличии) и знать технику безопасности;
- уметь обращаться с домашними животными (при наличии), знать технику безопасности;
- иметь базовые знания, навыки и умения по оказанию первой доврачебной помощи;

- 
- владеть навыками по применению первичных средств пожаротушения и эвакуации людей при чрезвычайных ситуациях;
 - знать этику общения с гостями, проявлять приветливость, доброжелательность, предупредительность.

Требования контролирующих организаций к средствам размещения

Все проверки контролирующих организаций проводятся в соответствии с федеральным законом «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля». Он регулирует периодичность и процедуры проверок.

Все проверки контролирующих организаций проводятся по графику, который утверждается руководителем и вывешивается на сайте контролирующей организации заблаговременно.

На сайте Генеральной прокуратуры РФ по адресу <http://plan.genproc.gov.ru/plan2020/> размещен сервис поиска по утвержденному ежегодному сводному плану проведения плановых проверок.

Плановые проверки проводятся не чаще чем один раз в три года, если иное не предусмотрено законодательством. Внеплановые проверки могут проводиться только на основании причин, указанных в статье 10 этого закона.

Проверяющие должны представить:

- приказ о назначении выездной проверки;
- документы, подтверждающие компетентность лиц, проводящих выездную проверку;
- цели, задачи, основания проведения выездной проверки;
- вид и объем мероприятий по контролю;
- состав экспертов, привлекаемых к выездной проверке;
- сроки и условия проведения проверки;
- ознакомление с административными регламентами проведения мероприятий по контролю и порядком их проведения.

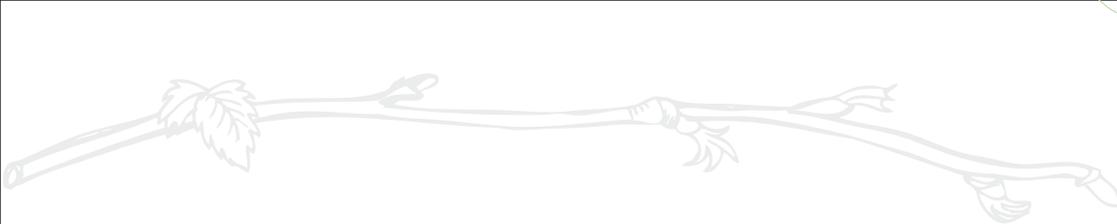
Руководитель или его полномочный представитель имеют право четко выяснить, имеет ли данное должностное лицо право проводить проверку или нет.

ВАЖНО!

Законом установлено, что организации и предприниматели, в отношении которых проводятся проверки, не обязаны доказывать свою невиновность. Факт нарушения должны обосновать органы государственного и муниципального контроля.

Вы имеете право потребовать внести в акт проверки запись о согласии или несогласии с результатами проверки и обжаловать ее результаты.

Недопустимо проведение проверки одного юридического лица или одного индивидуального предпринимателя по аналогичным основаниям несколькими органами государственного контроля.



Недопустимо взимание органами государственного контроля платы за проведение проверки. Контрольные мероприятия в отношении юридических лиц и индивидуальных предпринимателей должны проводиться бесплатно за счет средств бюджета.

Юридические лица и индивидуальные предприниматели имеют право привлечь уполномоченного при президенте Российской Федерации по защите прав предпринимателей либо уполномоченного по защите прав предпринимателей в субъекте РФ к участию в проверке. Организация или индивидуальный предприниматель вправе оспорить в суде решение либо действие (бездействие) органа государственной власти, если имеются доказательства, что при проведении проверки нарушены их права и свободы.

Но зачастую средства размещения пытаются проверять общественные организации. Они вправе проводить общественный контроль как обыкновенные потребители, об этом говорится в статье 45 (абзац 3 пункта 2) закона «О защите прав потребителей». Никаких других полномочий у них нет.

Что может проверить общественный контроль:

ВАЖНО!

Многие представители общественных организаций ходят в форме, похожей на форму сотрудников Роспотребнадзора. Отличия в форме будут минимальными — это по-другому, как запугивание предпринимателя, назвать нельзя.

Общественный контроль может только фиксировать нарушения, но не более!

Правила оформления вывески на отеле, фирменное наименование организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы, размещение прайсов на услуги, есть ли лицензия на алкоголь, копии свидетельства о категории, наличие «уголка потребителя». Все перечисленные документы общественники могут посмотреть в специальном «уголке потребителя».

НАПРИМЕР

В гостевом доме постояльцами замечены протечки воды, поступают жалобы в общественную организацию, проверка приходит и фиксирует нарушения. Составлять акты и взимать штрафы они не могут, а могут проинформировать Роспотребнадзор, прокуратуру и полицию. Отказ предпринимателя содействовать общественным проверкам и подписывать какие-то акты не влечет никакой ответственности.

Общественный контроль может только фиксировать нарушения, но не более!



Что запрещено общественному контролю?

Общественники не могут входить ни в какие помещения: в горячие и холодные цеха, места хранения продуктов и иные помещения, предназначенные для выполнения трудовых функций. Запрещается осуществлять некий обыск — смотреть в личные ящики сотрудников и осуществлять выявление правонарушения. Они не имеют права осуществлять закупки как тайные покупатели, приобретать различные услуги под видом потребителя, это законом не предусмотрено.

Функции государственного контроля в средствах размещения выполняет Роспотребнадзор.

Процедура проверки Роспотребнадзора – это осуществление государственного контроля за выполнением санитарно-гигиенических норм, прописанных в **федеральном законе от 30.03.1999 №52-ФЗ «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения»**.

Сейчас нет единых действующих санитарных правил в сфере гостиниц и иных средств размещения – есть только проект, подготовленный Роспотребнадзором.

Плановые проверки проводятся Роспотребнадзором **один раз в три года**. План проверок утверждается Генеральной прокуратурой. Гостиница уведомляется о предстоящей проверке за трое суток. Срок проведения - до 20 рабочих дней, плюс возможно продление еще на 20 дней.

Основные документы при проведении проверки:

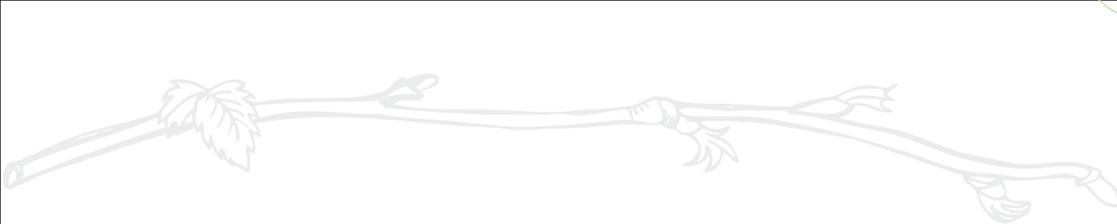
- распоряжение;
- акт проверки;
- предписание о нарушении;
- постановление о штрафах.

Основные блоки для проверки санитарного надзора:

1. Водоснабжение
2. Состояние внутренней среды и условий труда
3. Организация общественного питания
4. Санитарное состояние помещений
5. Осуществление дезинфекционных мероприятий
6. Реализация антитабачного законодательства
7. Осуществление производственного контроля
8. Прачечная
9. Обращение с отходами
10. Проведение медицинских осмотров

Требования санитарных норм и правил не входят в законодательно утвержденный перечень вопросов, подлежащих оценке при прохождении проце-





дуры классификации гостиниц. Таким образом, не исключается возможность грубых нарушений требований санитарного законодательства, что может повлечь закрытие гостиницы по суду по итогам проверки Роспотребнадзора.

Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) проводит проверки по установленному графику по вопросам соответствия обработки персональных данных в средствах размещения, согласно действующим федеральным законам «О персональных данных» и «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части уточнения порядка обработки персональных данных в информационно-телекоммуникационных сетях».

План проведения проверок юридических лиц (их филиалов, представительств, обособленных структурных подразделений) и индивидуальных предпринимателей вы найдете на сайте: <https://rkn.gov.ru/plan-and-reports/controlplan/>

Федеральная служба по экологическому, технологическому и атомному надзору (Ростехнадзор), Федеральная служба по надзору в сфере природопользования (Росприроднадзор) и другие службы проводят проверки по утвержденному графику в основном крупных промышленных предприятий и очень редко - средств размещения с большим номерным фондом. План-график таких проверок утверждается на год, и его можно найти на сайтах этих федеральных служб.

Основные этапы организации размещения и отдыха туристов на примере сельского гостевого дома

Если гостевой дом создается на территории поселения, то его основной услугой будет проживание. К дополнительным услугам гостевого дома относятся:

- питание;
- экскурсионная программа;
- досуговые программы: праздники, свадьбы, вечера у костра, мастер-классы, фотографирование, экскурсии, анимационные программы;
- фитотерапия, лечебные грязи, массаж, баня;
- помощь хозяевам и участие в таких работах, как: затопить печь, наколоть дрова, участие в сенокосе, сельскохозяйственных работах, уходе за домашними животными;
- активный отдых: сбор грибов и ягод, рыбалка и охота, походы и прогулки, экскурсии по окрестностям, фотоохота, спортивные игры и т.д.

Основные этапы организации размещения и оказания дополнительных услуг рассмотрим на примере сельского гостевого дома, который является частным домовладением и принадлежит физическому лицу, которое хочет работать как индивидуальный предприниматель или создать юридическое лицо. В этом случае последовательность действий по организации бизнеса в сельском туризме должна быть следующей:

Этап №1 Организационный	→	Регистрация физического лица в качестве индивидуального предпринимателя или создание юридического лица (ООО, НП, АО и др.). Назначение руководителя
Этап №2 Бухгалтерский	→	Выбор системы налогообложения и кодов ОКВЭД по предполагаемым видам деятельности. Постановка на учет, открытие счета в банке
Этап №3 Определяющий	→	Выбор вида средства размещения (гостиница, дом рыбака или др.) и его названия. Определение дополнительных услуг, которые будут оказываться туристам. Изучить требования к ним, подготовить условия для оказания услуг
Этап №4 Перестройки и оборудования помещений и территории	→	Оборудовать все комнаты для проживания, кухню для приготовления и приема пищи, санитарно-гигиенические и подсобные помещения с учетом требований пожарной и санитарной безопасности. Привести в порядок прилегающую территорию
Этап №5 Документарный	→	Разработать и утвердить необходимые документы: договор с туристом (оказания гостиничных услуг или найма), правила проживания, информацию, инструкции для туристов и персонала, план эвакуации, штатное расписание, должностные инструкции, стандарты
Этап №6 Уведомительный	→	Направить уведомление в Роспотребнадзор, организовать проведение медосмотра сотрудников, принять их на работу, ознакомить с инструкциями по технике безопасности, должностными обязанностями и стандартами работы
Этап №7 Оценочный	→	Провести СОУТ, подготовиться и заключить договор на проведение классификации (для гостиниц) или сертификации (по желанию). Установить вывеску на входе, информацию для туристов в доступном для обозрения месте
Этап №8 Торжественный	→	Подготовить и провести торжественную встречу первых гостей

Глава 4. Партнерство в сельском туризме

Партнерство в сельском туризме: виды, особенности

Партнерство и кооперация

Способность объединять ресурсы и усилия влияет не только на успешность бизнес-проектов, но и на комплексное развитие территории.

Самым распространенным примером партнерских отношений в сельском туризме является семья. Наверняка вы знаете много примеров, когда объект сельского туризма был создан именно семьей. Иногда в такой проект бывают включены несколько поколений или близкие родственники. Так сложилось исторически, что сельская местность сильна сохранением семейных традиций и ценностей. И это здорово!

Семья – самая распространенная форма партнерства в сельском туризме



родители

внуки



дети



родственники

Если в вашем проекте трудятся наемные сотрудники, могут ли отношения с ними быть партнерскими? Безусловно! В таком случае важно сохранить атмосферу «семейности», домашнего уюта. Ведь туристы едут в сельскую местность как будто в гости к родственникам, близким людям. И почувствовать домашнюю, а не сугубо деловую обстановку им будет значительно приятнее. Наверняка они захотят вернуться сами и порекомендуют отдых на вашем объекте своим друзьям и знакомым. Планируя проект в сфере сельского туризма, начинающие предприниматели часто опасаются конкуренции с другими участниками этого рынка. Но секрет успеха в сельском туризме – это скорее сотрудничество, нежели конкурентная борьба за «своего клиента». Для того чтобы ваш сельскотуристический проект стал успешным, во-первых, вам, его лидерам, надо просто оставаться самими собой: настоящими и неповторимыми. А во-вторых, надо научиться выстраивать партнерские взаимодействия



с другими проектами на территории и уникальными людьми, проживающими рядом с вами.

Не надо пытаться делать все самостоятельно!

Размещение, питание, экскурсии, развлечения для детей, мастер-классы для взрослых, а также, например, рыбалку, фототуры, курсы по скандинавской ходьбе и другие услуги для гостей – все это организовать одному коллективу если и можно, то очень непросто, да и стоит ли? Пожалуй, эффективнее будет сосредоточиться на том, что именно вы умеете лучше всего и чем хотите заниматься в сфере гостеприимства. Так, вы можете взять на себя встречу гостей и предложить им комфортное проживание у вас. А ваши соседи, например, сводят их на рыбалку или организуют фототур, экскурсию, придумают что-то еще. Таким образом, вы предоставите качественные услуги, заработаете сами, дадите заработать соседям, и ваши гости останутся довольны. Партнеры с автомобилем могут организовать для ваших гостей автоэкскурсии по красивым местам, кто-то может научить местным ремеслам или провести мастер-класс по приготовлению традиционных блюд вашей местности. Объединение усилий и умений – это не только возможность заработать, но и доброжелательные партнерские отношения между соседями, помощь и взаимовыручка, а также незабываемые впечатления гостей. Люди почувствуют заботу и внимание и захотят возвращаться к вам снова и снова.

Таких партнерских взаимодействий может быть сколько угодно: в организации проживания, питания, досуга, в изготовлении и продаже сувениров, информационной деятельности и так далее.

Партнерство = общая деятельность



Партнерство обычно подразумевает общую экономическую и (или) социальную деятельность. Базовую роль в выстраивании партнерских отношений играет договор, контракт, который регулирует обязанности и права партнеров,



их роли, распределение прибыли, имущественные отношения, вклад каждого партнера в проект. Под вкладом может пониматься деловая репутация, деловые связи, профессиональные знания, умения и способности, движимое и недвижимое имущество.

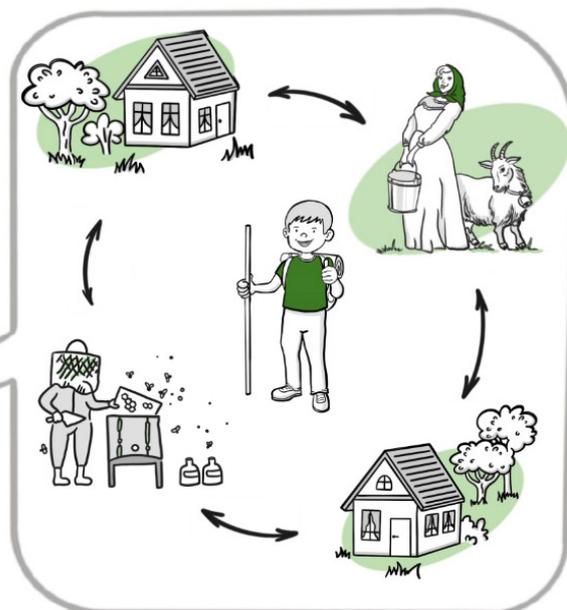
Формально существует всего два вида партнерства.

Первый вид – зарегистрированное партнерство с участием двух и более лиц. В этом случае партнерские отношения зафиксированы юридическими документами (договорами, соглашениями, актами выполненных работ).

Виды партнерств

Зарегистрированное партнерство

- ⇒ два и более участников
- ⇒ официальные юридические документы (договоры, соглашения, акты и т.д.)
- ⇒ для длительных и регулярных проектов
- ⇒ **решает коммерческие задачи**



Для реализации длительных или регулярных проектов, возможно, стоит зарегистрировать партнерство в виде отдельного юрлица. В Общероссийском классификаторе организационно-правовых форм, или ОКОПФ, вы сможете найти все возможные варианты юридической регистрации партнерских отношений. Если создаваемое вами партнерство нацелено в основном на решение коммерческих задач в сельском туризме, рекомендуем остановить свой выбор на таких юридических формах, как хозяйственное партнерство или акционерное общество.

Типичным примером коммерческого партнерства является случай, когда разные бизнесы, работающие на одной территории с одной и той же целевой аудиторией, договариваются между собой. Например, услуги гостевых домов, туристических баз, экскурсионных бюро и некоторых других бизнесов направлены на одну целевую аудиторию. Особенно актуально объединяться и сотрудничать, нежели конкурировать, в том случае, если территория, где оказываются эти услуги, небольшая. Хорошим примером коммерческого партнерства является сотрудничество производителей местных товаров и услуг и объектов размещения и питания в сельском туризме. Когда хозяин туробъекта покупает продукты питания для своих гостей у местных сельхозтоваропро-



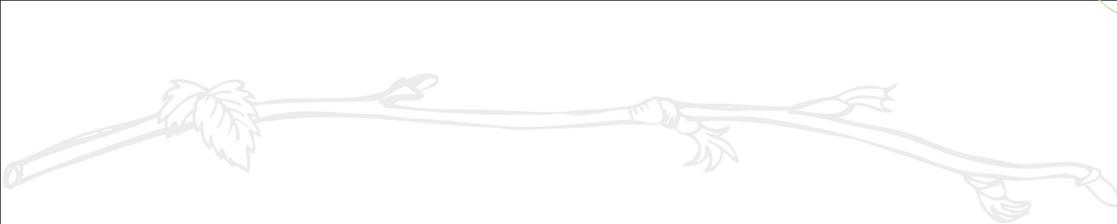
изготовителей, получается многократный положительный эффект: выигрывает сам туробъект, получая довольных гостей и партнеров, выигрывают гости, которые всегда рады вкусной и здоровой еде, выигрывает производитель сельхозпродукции, получая стабильный канал сбыта с минимумом затрат на продвижение и логистику, что позволяет ему больше внимания уделять процессу производства и качеству продукции. В конце концов, выигрывает территория в целом, уменьшая экологический след через применение более щадящих для окружающей среды подходов, в частности, в примере, описанном выше, – за счет сокращения производственной цепочки.

Если помимо коммерческих задач ваше партнерство планирует решать некоммерческие, общественно значимые – или, иными словами, социальные – задачи, то можно создать кооператив, общественную организацию или ассоциацию. Примером общественно значимых задач могут быть: сохранение и популяризация традиционной культуры местных народов (в том числе ремесел, кухни, песенной культуры и так далее), благоустройство территории населенного пункта, выдвижение законодательных инициатив и прочее.

Еще одной распространенной формой узаконивания некоммерческих партнерских отношений в сфере сельского туризма является территориальное общественное самоуправление, или ТОС. Территориальное общественное самоуправление может быть зарегистрировано в Министерстве юстиции как юрлицо, а может быть поставлено на учет в муниципальном органе власти без образования юридического лица как добровольное объединение граждан, решающих вопросы местного значения.

Второй вид партнерства – это сотрудничество, юридически не оформленное, однако оно существует, принимается и поддерживается всеми его участниками. Обычно условия такого сотрудничества проговариваются устно или фиксируются письменно в свободной форме.





У такого вида есть свои преимущества и недостатки. Среди преимуществ можно назвать гибкость и высокую скорость в принятии решений, изменение условий сотрудничества, а также высокую степень доверия между участниками партнерских отношений. Среди недостатков в первую очередь стоит иметь в виду частую недоказуемость принятых обязательств, как следствие – их невыполнение, сложность ведения переговоров при возникновении конфликта интересов. К очевидным недостаткам устных соглашений относится также сложность в законном оформлении и порядке ведения финансовых расчетов партнеров между собой за оказанные в рамках договоренностей услуги.

В качестве примера незарегистрированных партнерств могут выступать местные инициативные объединения граждан (для сбора подписей в поддержку проекта ремонта дороги, очистки берегов рек от мусора и другие), профессиональные сообщества (рыбаков, фотографов, автопутешественников), проектные группы, например, по организации событийных мероприятий (фестивалей, концертов, ярмарок), тематические группы в социальных сетях и другие.

Партнерство в сельском туризме многовариантно, и часто оно становится единственной возможностью для сельских предпринимателей решить важные задачи как раз благодаря синергии, возникающей при конструктивном взаимодействии разных представителей делового, социального и культурного окружения.

Иногда специалисты по договорным отношениям дополнительно классифицируют приведенные выше виды партнерств, основываясь на характере взаимодействий партнеров и их правовом статусе.

С чего начинать партнерские проекты в сельском туризме?

Пожалуй, необходимо начать с себя – с объективного анализа своего сельско-туристического проекта.

Если вы определились с профилем вашего проекта, правовой формой организации, маркетинговой стратегией, знаете, какую ценность проект несет для ваших гостей; кто его целевая аудитория — значит, вы уже проделали огромный и значимый труд и можете смело пропускать этот шаг и переходить к следующему этапу. Если же нет, то рекомендуем пересмотреть предыдущие главы и заполнить оставшиеся пробелы в понимании стратегически важных моментов. Без честного и объективного ответа на эти вопросы вряд ли можно построить эффективные партнерские отношения.

Следующий этап – выбор потенциальных партнеров. Поиск партнеров относится к элементам базового анализа рынка. Составьте список возможных партнеров на территории и конкурентов (которые вполне могут перейти в разряд партнеров при правильном распределении ролей). Помните, что потенциальные партнеры могут оказаться и среди предпринимателей, не имеющих отношения к туризму. Так, например, условный «завод по производству кирпича» может стать интересным объектом для посещения туристами, а шиномонтажная мастерская – точкой распространения рекламных материалов.

Отдельным значимым ресурсом для проектов в сельском туризме является партнерство с уникальными местными жителями. Вы наверняка знаете лю-



дей, которые сами по себе являются «достопримечательностью» вашей местности благодаря своим знаниям, умениям, оригинальным личным проектам и семейным историям. Это могут быть старожилы деревни или интересные новые сельчане, переехавшие жить насовсем или регулярно приезжающие в ваше поселение. Просмотрите также свои контакты в телефоне и социальных сетях.

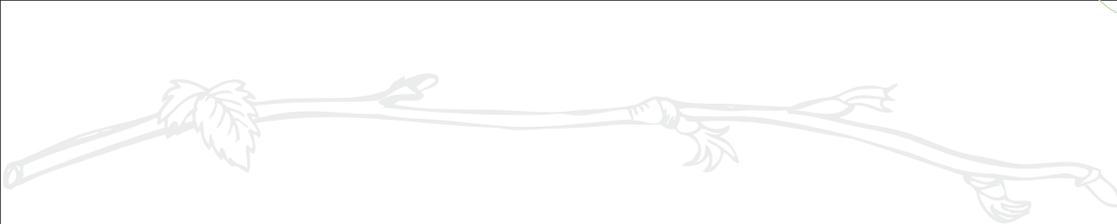
Расширяйте границы – подумайте, с кем можно выстроить сотрудничество в других населенных пунктах, близлежащих городах и регионах, а также в мегаполисах, где проживают представители вашей целевой аудитории. Вашими партнерами вполне могут стать переселившиеся туда земляки либо проживающие там знакомые или родственники, турагентства и туроператоры, производители товаров для вашей целевой аудитории и так далее.

Помните про возможности некоммерческого и социального партнерства, а именно – продуктивное сотрудничество с государственными структурами и профильными специалистами администраций разных уровней, взаимодействие с прочими некоммерческими проектами на вашей территории.

Многие предприниматели сильно недооценивают этот инструмент и его ресурсы. Есть мнение, что власть не заинтересована в сотрудничестве и такое сотрудничество не может быть взаимовыгодным, но это не так. Ведь туристические проекты решают важные государственные задачи: организация отдыха для людей, развитие экономики территорий и наполнение бюджетов за счет уплаты налогов и сборов, сохранение объектов культурного наследия, создание рабочих мест и другие. Государственные структуры заинтересованы в вашем успехе и могут оказать значительную помощь – как финансовую (например, через гранты и субсидии), так и административную, организационную и иную, например, пригласить вас для участия в профильных мероприятиях (форумах, выставках), привлечь внимание СМИ к вашему проекту, рассказать о вас на подведомственных сайтах, поделиться методическими материалами и рекомендациями, организовать юридическую консультацию и многое другое.

Интересные и порой очень масштабные эффекты возникают при взаимодействии с партнерами из смежных областей деятельности. Поразмышляйте, какая взаимная польза у вас может возникнуть при сотрудничестве с субъектами культуры? Например, с фольклорным коллективом, театральным проектом из крупного города, сельским Домом культуры, художественной мастерской, современной музыкальной группой, известным писателем или скульптором, фото или видеостудией... А что если вашим партнером станет научный институт, археологический форум, студенческий коллектив, местная школа, языковые курсы, студия йоги и пилатеса, клуб единоборств? А может быть, вы в рамках вашего проекта скооперируетесь с представителями здравоохранения и популяризаторами здорового образа жизни? Будьте креативными и ломайте стереотипы! Вы увидите, что самые интересные идеи проектов и турпродуктов могут возникнуть на пересечении разных областей деятельности человека. Межведомственное и межсекторное взаимодействие государственных институтов, учреждений из сферы науки, культуры, образования, бизнес-компаний и некоммерческих организаций – неисчерпаемый источник вдохновения для людей, понявших суть и преимущества партнерства.

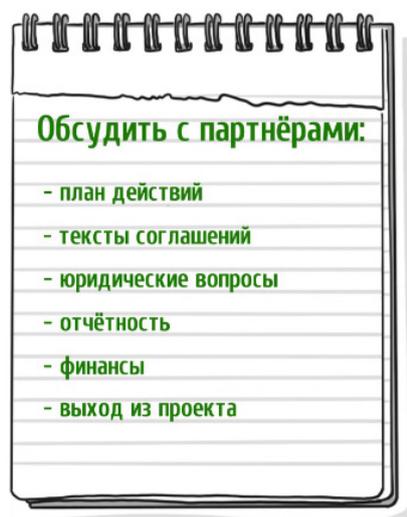




Итак, после того как работа по поиску потенциальных партнеров проделана, важно отметить в получившемся списке тех, с кем вам общаться комфортнее всего и чьи жизненные ценности и деловые принципы совпадают с вашими, кто предоставляет сервис наиболее высокого качества и кто имеет надежную репутацию. Всех тех, кому вы можете доверять, не переживая за качество оказанных услуг и за ваши партнерские отношения.

Проведите переговоры. Можно собрать потенциальных партнеров всех вместе на одной площадке. Может быть, даже у себя дома за дегустацией вашего «фирменного блюда», если это локальный проект и вы понимаете, что такой формат встречи будет уместен. Вы можете выступить перед ними со своей инициативой и предложением кооперации. А можно обсудить предложения и условия сотрудничества с каждым партнером отдельно. Выбирайте относительно каждого партнера наиболее подходящий способ коммуникации и не забывайте заранее подробно продумать не только свои, но и его выгоды от сотрудничества.

При общении с вашими потенциальными или действующими партнерами рекомендуем использовать стратегию, известную во всем мире под названием win-win, что в переводе на русский означает «выигрыш-выигрыш» или «победа-победа». Ее популярность объяснима большим количеством успешных проектов, которые создавались на ценностях взаимовыручки и взаимной выгоды всех участников. Сотрудничество при таком подходе направлено не на «деление пирога», а на его совместное создание. При этом даже конкуренты могут стать надежными партнерами. Кстати, применять win-win можно не только в бизнесе, но и во всех сферах жизни: семейных отношениях, профессиональной деятельности, творчестве и так далее.



Если ваши с партнерами предварительные договоренности о сотрудничестве увенчались успехом, необходимо как можно быстрее переходить к практическим шагам, чтобы закрепить эффект и подтвердить серьезность намерений.

Обсудите подробный план совместных действий, необходимость письменных соглашений, тексты, юридические вопросы, список обязательств и порядок взаимной отчетности. Если возникают взаимные финансовые обязательства,



то продумайте порядок и форму расчетов по ним. Обсудите также порядок и условия выхода из партнерских отношений, если возникнет такая необходимость. Так вы сможете минимизировать финансовые и репутационные потери в случае разлада отношений или неудачи проекта.

Относительно деталей узаконивания отношений и заключения партнерских контрактов советуем обращаться к профессиональным юристам.

Какие еще можно создать условия для получения взаимной выгоды партнеров в сельском туризме? Что предпринять, чтобы максимально увеличить удовольствие и предпринимательский успех от совместных дел?

- Совместные маркетинговые акции, так называемый кросс-маркетинг. Его суть сводится к тому, что клиенты одного объекта становятся одновременно потребителями товаров или услуг другого. При этом у каждого из участников программы кросс-акции может быть свой интерес. Одни стремятся увеличить число покупателей за счет клиентской базы своих партнеров, другие – добиться узнаваемости своего проекта. Пересечение аудиторий партнерских проектов – это ключевое условие успешного применения технологии кросс-маркетинга.

ВЫГОДЫ КРОСС-МАРКЕТИНГА:

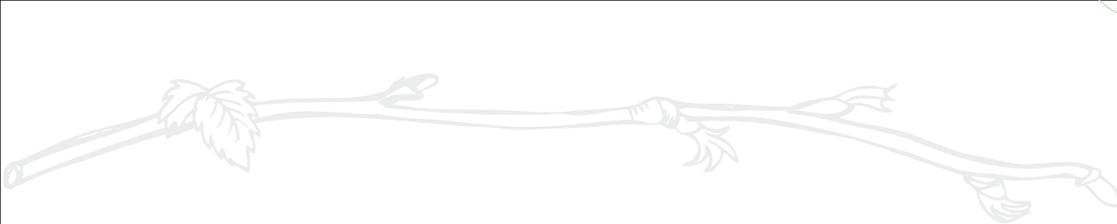
- увеличение клиентского потока за счет аудитории партнера;
- формирование уникального предложения на рынке;
- сокращение расходов на рекламу при большей узнаваемости проекта;
- повышение лояльности и количества позитивных откликов.

Как усилить эффективность партнерской кооперации?



Сюда же можно отнести и внутреннюю дисконтную программу, систему скидок для всех клиентов вашей партнерской сети. С помощью





подобных программ можно вовлекать и удерживать посетителей посредством начисления скидок, бонусов, кешбэков, баллов. Также накопленные бонусы можно обменивать на какую-либо услугу или товар. Таким образом партнеры стимулируют активность клиентов внутри своей партнерской сети, что увеличивает объемы финансовых операций, обеспечивает положительные впечатления, а это, в свою очередь, приводит к более длительному пребыванию гостей на одной территории, повторным визитам и положительным рекомендациям.

- Создание совместного предприятия, продукта или мероприятий.

Во-первых, проводя совместное мероприятие с партнером, вы можете поделить организационные расходы, во-вторых, охват аудитории будет больше, в-третьих, совместное мероприятие позволит вам расширить лояльную аудиторию, повысить доверие к вам и вашему бизнесу.

- Совместное создание инфраструктурных объектов, совместное приобретение материалов, товаров для бизнеса и домашнего хозяйства, а также использование юридических, бухгалтерских услуг.
- Эмоциональная и методическая поддержка, в том числе при возникновении конфликтных ситуаций, например, с посетителями, проверяющими органами.
- Взаимное кредитование и создание фондов целевого капитала.
- Более эффективное взаимодействие с органами представительной и исполнительной власти, к примеру, через общее лоббирование интересов объектов сельского туризма на своей территории.
- Помощь в прочих процессах.

Итак, партнерство – это комплексное решение целого ряда проблем и вопросов предпринимателей в сфере сельского туризма!

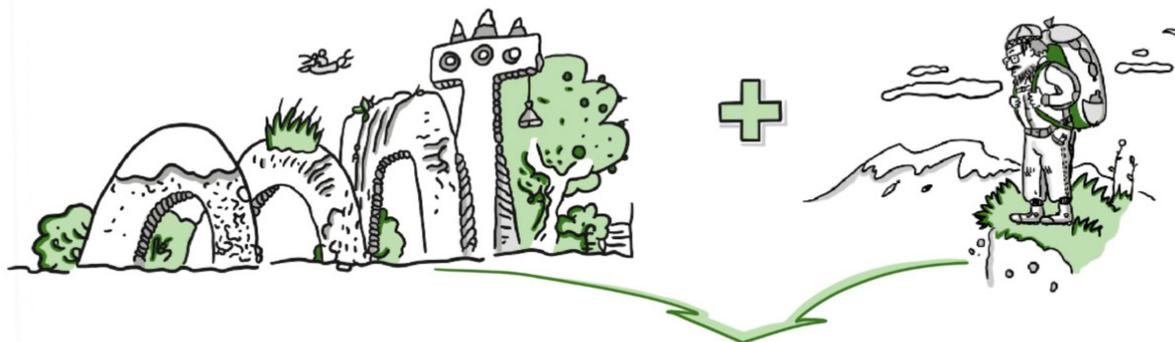
Помимо всех перечисленных практически важных моментов, общение с коллегами и единомышленниками – это интересно и вдохновляюще. В сфере сельского туризма в России в 2019 появилась объединяющая организация – Национальная ассоциация организаций по развитию сельского и экотуризма, целью которой является выстраивание партнерских отношений в сфере сельского туризма по всей России, а также помощь в налаживании диалога предпринимателей с органами власти, другими потенциальными партнерами. У ассоциации есть свои страницы в социальных сетях, где регулярно публикуются новости и полезная информация по теме сельского туризма.

Сельский туризм и особо охраняемые природные территории

Одним из важнейших и перспективных партнерств является сотрудничество местных жителей с особо охраняемыми природными территориями в сфере развития туризма. В систему ООПТ, так коротко мы будем называть их, входит 232 территории федерального значения, среди которых 108 заповедников, 63

национальных парка, 61 заказник и еще более 12 тысяч территорий регионального значения. Мы будем обсуждать взаимодействие именно с заповедниками и национальными парками.

Сотрудничество с ООПТ: Возможно? Зачем? Каким образом?



Сохранение, изучение, популяризация природного и культурно-исторического наследия, экопросвещение, экотуризм

Если вы живете на одной из таких ООПТ или она находится рядом, то, вероятно, вы задумываетесь о том, как можно участвовать в туристической деятельности на охраняемой природной территории и стоит ли вообще это делать. Вот на эти два ключевых вопроса и постараемся ответить.

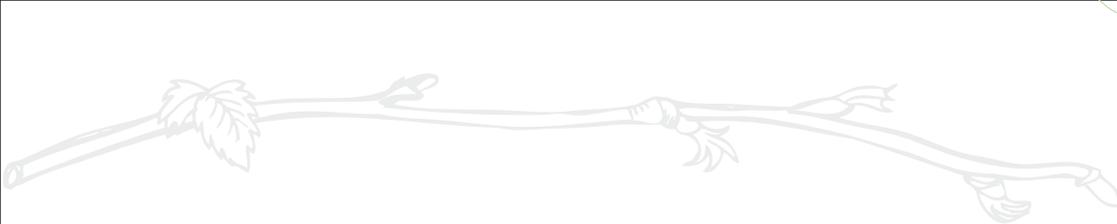
Для начала важно знать, что развитие туризма является одним из очень эффективных инструментов сохранения, изучения, презентации природного и культурного наследия заповедной территории и что развитие экологического просвещения и познавательного туризма входит в число основных задач заповедников и национальных парков, а это значит, что точки соприкосновения у вас могут быть.

В чем же плюсы и польза вашего взаимодействия с ООПТ?

1. Во-первых, у заповедной территории уже есть свой турпоток, и вы можете получить возможность работать с посетителями, предлагая через ООПТ свои услуги. Вы можете и вместе с ООПТ разрабатывать предложения.

НАПРИМЕР: Например, заповедник «Шульган-Таш» совместно с местными жителями - пчеловодами-бортниками организуют «Медовые туры». Часть услуг (транспорт, проживание) оказывает заповедник, а работу по сбору ценнейшего бортowego меда и по обучению этому проводят местные жители.

2. Есть возможность получать консультационную поддержку, участвовать в обучающих мероприятиях. Базовый случай – это когда сотрудники помогают местным жителям, например, разрабатывать грамотную экскурсию или мастер-класс. Более продвинутый уровень – когда ООПТ приглашает сторонних специалистов для работы с местными жителями или организует выездные стажировки.



НАПРИМЕР: в Кенозерье участники фольклорных коллективов ездили на стажировку в музей-заповедник «Кижи», а в другое время туда приезжали профессиональные музыканты из Вологды и проводили обучающие занятия по вокалу для местных коллективов. Важно, чтобы работа была системной, но это зависит от заинтересованности обеих сторон в развитии.

3. ООПТ занимаются рекламно-информационной деятельностью, имеют свои сайты, профили в социальных сетях, издают буклеты... И ваши, подчеркнем, качественные услуги могут быть представлены на этих ресурсах, что будет для вас очень хорошей поддержкой.

НАПРИМЕР: На территории национального парка «Смоленское Поозерье» находится несколько частных музеев ремесел, агроусадьба «Шугайловские дворики», прудовое хозяйство «У Ильича», и информация о них представлена на официальном сайте парка наряду с туристическими услугами самого парка.

4. Если ООПТ мощно занимается проектной деятельностью и у нее есть проекты, направленные на развитие местных инициатив, проводятся конкурсы мини-грантов, то вы и ваше дело сможете стать кандидатом на получение реальной экономической поддержки.

НАПРИМЕР: Еще один пример из Кенозерья: национальный парк является партнером большого проекта «Северное сияние», поддержанного ЕС. И в рамках этого крупного проекта в результате конкурса мини-грантов поддержаны 15 небольших бизнес-проектов местных жителей в сфере услуг, производства и сельского хозяйства. Среди них есть и столярная мастерская, и строительство гостевого дома, и кузница, и экскурсионно-этнографический маршрут. И все они уже начали воплощаться – кто-то закупил станки, кто-то поросят и так далее.

5. Для вас заповедная территория может стать источником вдохновения, площадкой для реализации творческого и делового потенциала, в свою очередь, вы можете стать для ООПТ надежным партнером, другом, сподвижником, а ваше дело – модельным проектом по развитию сельского туризма на ООПТ, примером для других заповедных территорий и ваших земляков.

Особенности сотрудничества с ООПТ



Природоохранный режим

- ? Для чего создана
- ? Что призвана сохранять и изучать
- ? Какая деятельность разрешена
- ? Каковы правила поведения

Но есть и особенности, среди которых самая важная – необходимость знать, понимать, принимать и соблюдать особенности природоохранного режима на вашей ООПТ – для чего она создавалась, что призвана сохранять и изучать, какую деятельность можно осуществлять на разных участках заповедной территории, какие есть правила поведения? По всем этим вопросам вас могут проконсультировать сотрудники учреждения на местных сходах, встречах, через газету, если они ее выпускают, или лично. Это знать действительно важно, ведь это ваша родная земля, ваша гордость, ваши достопримечательности, ценные природные комплексы, животные или растения, которым понадобилась серьезная защита. И если вы обладаете чувством хозяина, то сможете разделить эти ценности и, в свою очередь, объяснять это и туристам. Очень нежелателен вариант, когда хозяин гостевого дома предлагает своим гостям-постояльцам притвориться его родственниками, чтобы не получать разрешение на посещение заповедной территории. Непонятно, что движет таким хозяином, ведь плата за разрешение, как правило, приемлема и посильна, но он толкает гостя на нарушение природоохранного законодательства и штраф, который будет выше этой платы.

Как же понять, что ваша заповедная территория готова к сотрудничеству, заинтересована в местных жителях и их инициативах? Ведь у разных ООПТ вопрос взаимодействия с местным населением, в частности, в сфере туризма, находится в разной степени проработанности.

Есть АКТИВНЫЕ территории, где результативный диалог с жителями высоко ценится, проводятся разнообразные творческие, обучающие встречи, консультации, семинары и стратегические сессии, где есть программы поддержки местных инициатив, где жители действительно вовлечены: проводят экскурсии или мастер-классы, изготавливают сувениры или реализуют туристам овощи со своего огорода – вариантов много. Некоторые заповедные территории не проявляют большой активности в этом вопросе. И вполне может оказаться, что кто-то и не заинтересован вовсе в совместной работе, эта тема не приоритетна на данный момент. Но! В других случаях, скорее всего, это направление деятельности находится лишь на начальной стадии на вашей ООПТ, возможно, нет еще четкой стратегии, мало

опыта и при этом есть понимание, что сотрудничество с местными жителями желательно и возможно. А может быть и такой вариант, что местное население в массе своей агрессивно и недоброжелательно настроено по отношению к заповеднику или национальному парку, и в этой ситуации сотрудникам сложно выявить те единицы лояльных и заинтересованных жителей, которые впоследствии могут стать реальной движущей силой.

Как же быть? Ответ простой – все начинается со знакомства. Познакомьтесь с сотрудниками, если вы этого еще не сделали! В структуре природоохранных учреждений есть отделы, которые занимаются развитием туризма, экологическим просвещением, работой с местным населением. Вот с ними и надо познакомиться для начала. Не стесняйтесь, договоритесь о встрече и расскажите о своем желании вливаться в туристическую деятельность. Изучите те услуги, которые заповедная территория уже оказывает своим гостям. Поинтересуйтесь, какие потребности испытывает ООПТ в сфере туризма.

А теперь, когда в вашем арсенале уже так много исходных данных, настало время выбрать свою нишу! Как это сделать? Оценить свои ресурсы и их совместимость с деятельностью и потребностями ООПТ.

ООПТ	Вы	Ниша
Есть турпоток. Мало средств размещения (может быть, их и немало, но нет перенасыщения)	Владеете свободным домом / частью дома / можете построить гостевой дом	Станьте гостеприимным хозяином
Есть экскурсии, есть турпоток, не хватает экскурсоводов	Любите общаться, хорошо говорите, готовы освоить экскурсионный материал	Станьте лучшим местным экскурсоводом
Готова расширять перечень экскурсий	Прекрасно знаете каждый уголок и самые интересные места вашей территории	Предложите авторскую экскурсию
Готова расширять список мастер-классов и других обучающих занятий	Владеете ремеслом или готовы его освоить / умеете коптить рыбу / умеете шить лодки / печете вкуснейшие пироги в настоящей печи / отлично ходите кадрили – готовы всем этим делиться с гостями	Станьте ведущим мастер-класса или этнографической программы
Нужна сувенирная продукция	Владеете ремеслами, рукоделиями	Станьте производителем сувенирной продукции



Составьте для себя список:

- Что у вас есть, какими ресурсами располагаете?
- Чем вы хотите или можете заниматься?
- Нужно ли вам что-то дополнительно приобрести (изучить, научиться делать)?
- Теперь подумайте, хотите ли вы делать что-то одно или планируете комплекс услуг?

Реальный пример: хозяйка гостевого дома оказывает услуги размещения, проводит мастер-классы по расписным пряникам, продает готовые пряники напрямую гостям и через сувенирную лавку нацпарка другим туристам, ее дети проводят экскурсии на экологических тропах парка и проводят экскурсионную интерактивную программу «Курочка по зернышку клевала» на своем мини-фермерском подворье.

Постепенно в диалоге с сотрудниками заповедной территории вы определитесь, какие услуги получаются, как это встроить в туристическую деятельность учреждения, на каких условиях вы будете работать. Кстати, один из вариантов документального оформления вашего сотрудничества – договор оказания услуг или договор купли-продажи – в зависимости от предмета вашего договора.

За скобками этого разговора остаются важные темы, связанные с разработкой вашей услуги, ее оценением. Это отдельная серьезная тема.

Поэтому сейчас перейдем к моменту, когда ваша услуга уже готова, запущена в реализацию, заповедник или национальный парк разместил ее на своем сайте, сотрудники рассказывают на презентациях, одним словом, приступили к продвижению. Если вы являетесь инициатором, вам нравится то, чем вы занялись, вы хотите развиваться и серьезно смотрите на свое дело – не перекладывайте целиком на плечи вашего партнера вопросы продвижения. Помощь и поддержка – хорошо, но это ваш бизнес, ваша идея и мечта.

Еще один пример из реальной жизни: та самая хозяйка гостевого дома, конечно, с благодарностью принимает туристов, которых ей направляет национальный парк. Но, понимая, что у парка есть своя инфраструктура размещения и ее тоже надо заполнять, действует активно: подружилась с туроператорами, представляет себя во «ВКонтакте», сейчас осваивает Инстаграм, зарегистрировалась на Букинге. Она смеется, что, продав своим гостям замечательные расписные пряники, покрывает комиссию, которую платит Букингу, который привел к ней этих гостей.

Как продвигать свой гостевой дом? Например, вы создали свой профиль в Инстаграме. Недостаточно просто разместить там фото своего дома и комнат. Можно рассказать о том, где вы живете и почему решили создать гостевой дом, обязательно проинформировать о своей заповедной территории, чтобы ваши подписчики понимали, что они увидят, узнают, приехав на эту землю и остановившись у вас. Продвигая ООПТ, вы продвигаете и себя. Можно рассказывать о тех улучшениях, что вы делаете в доме для гостей: разбили новый цветник, установили беседку, сделали мангальную площадку. О своих увлече-



ниях (но здесь стоит фильтровать информацию – пишите о том, что может быть интересно гостям). Например, вы ткете половики, и гости тоже смогут попробовать это сделать. Вы знатный грибник – и те, кто приедут к вам, отправятся вместе с вами на грибную охоту. У вас пасека – добро пожаловать за медком. И вот Инстаграм – это, конечно, много красивых фото. Подпишитесь на профили сходных тематик и регулярно их читайте, это сформирует насмотренность.

www.kenozero.ru/
www.parkbikin.com/

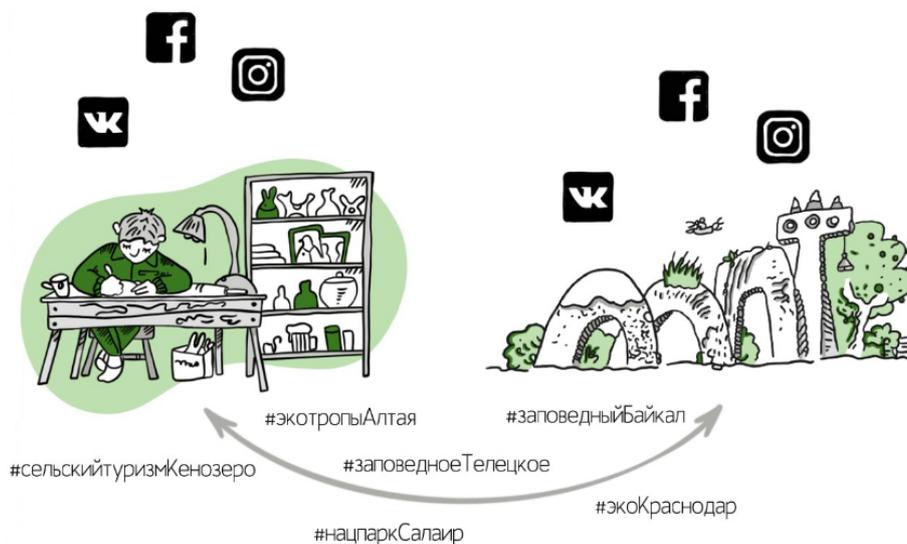


 @kronokiru
 @ubsunurtuva

 fb onegapomorie
 fb zabaikpark

 vk Алтайский биосферный заповедник
 vk С любовью, Шульган-Таш!

Обязательно подпишитесь на страничку вашей ООПТ и договоритесь о взаимных хештегах – ссылках, которые могут привести от вас к ним, а от них к вам. Пользуйтесь сториз – так вы всегда будете на виду у подписчиков. Но надо понимать, что если вы создаете свой профиль для гостей, а не для родственников, то фото с юбилея двоюродного брата выкладывать не надо. Зато можно рассказать, как прекрасно ваш сын покрасил детскую площадку, которую сделал ваш муж, и показать и мужа, и сына – они ваши помощники, это реальная жизнь, это привлекает.





Точно так же можно продвигать и свое ремесло, и мастер-классы.

Но, конечно, это лишь короткие заметки-напутствия – надо пробовать, учиться и делать.

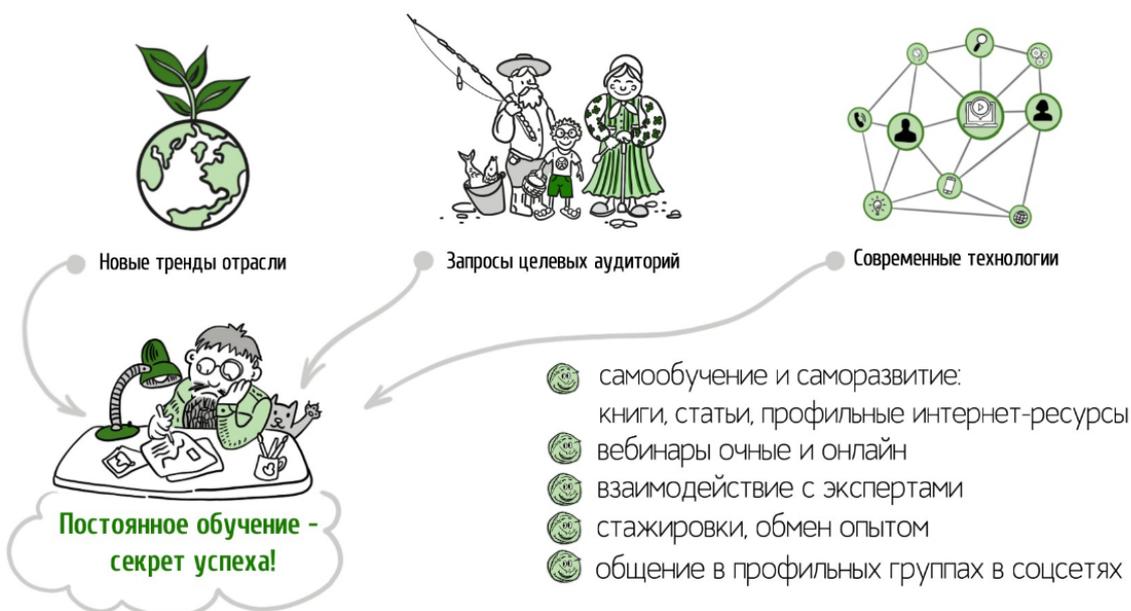
Если не хватает сил и знаний быть везде, то надо определиться с теми каналами продвижения, которые есть, и выбрать подходящие.

Еще один вариант, если вы не можете, не готовы пока создавать свой профиль в какой бы то ни было соцсети: вновь обратитесь к сотрудникам ООПТ, с которыми вы уже наверняка подружились, и договоритесь, что будете давать интересную информацию, фото, а они смогли бы ее размещать на своих страничках. Вроде бы ресурс ООПТ, но вы тоже участвуете в продвижении.

И конечно, если ООПТ приглашает вас принять участие в мероприятии, рассказать о себе, о своем опыте или принять на своей земле группу (а это могут быть коллеги с заповедных территорий, представители СМИ в пресс-туре и другие) и на практике показать, как вы развиваетесь и действуете, – идите навстречу, принимайте приглашение, готовьтесь и решайте вместе задачи продвижения заповедной территории и частных инициатив, которые на ней возникают.

Начиная какое-то дело, хочется продолжать его подольше и, конечно, увеличивать экономическую привлекательность. Оставаться на волне возможно, только постоянно повышая качество своих услуг, развивая профессиональные компетенции, накапливая знания и обязательно применяя их на практике. Как говорит Джон Шоул, эксперт по сервисному обслуживанию с мировым именем, «о хорошем качестве услуги и положительном опыте клиент рассказывает в среднем пяти людям, а о низком качестве, отрицательном опыте – девяти-десяти собеседникам». Вывод такой, что нам надо бороться не только за то, чтобы появились эти пять человек, но и за то, чтобы не появились эти девять-десять.

Секреты долговременного успеха



Если ООПТ, с которой вы выстраиваете сотрудничество, проводит семинары по сельскому туризму, приглашая экспертов гостиничного дела, сервисного обслуживания, опытных мастеров-ремесленников, методистов, классных экскурсоводов и так далее – ставьте для себя это в приоритет и обязательно принимайте участие.

Если ваша ООПТ проводит опросы, анкетирования, стремясь узнать, что вас интересует, к чему вы стремитесь, – обязательно обозначайте необходимость обучения, работы с экспертным сообществом. Инициативное предложение проводить такое обучение может исходить и от вас. Вместе с тем предлагайте и свою помощь в организации таких мероприятий даже, например, с выявлением и сбором заинтересованных в обучении землячков. Повторимся, в этом случае ваше сотрудничество будет взаимноинтересным.



Взаимодействие с экспертами, изучение рынка, обмен профессиональной информацией – секрет успеха!

Если вы знаете, что в этом природоохранном учреждении есть, например, опытные экскурсоводы, а вы как раз решили развивать эту тему, попросите вас консультировать.

И, конечно, нужно находить время на самообучение, саморазвитие – с помощью вебинаров, тематических книг и статей, просмотра интернет-ресурсов вашей тематики.

Джон Шоул / John Tschohl:

"О хорошем качестве услуги и положительном опыте клиент рассказывает в среднем 5 человекам, а о низком качестве, отрицательном опыте – 9-10 собеседникам"

Сертификат «Знак качества» в Кенозерье. Получить его непросто. Для начала это обучение для домовладельцев. С одной стороны, владельцу объекта оно



дает знания о том, как сделать услуги гостеприимства правильными и качественными, с другой стороны, это и подтверждение для гостей - сертификат гарантирует наличие определенного уровня качества. Есть гостевые дома, которые уже на этапе закладки фундамента просили провести консультацию (и не одну) по рекомендациям и требованиям к гостевым домам, закрепленным в «Знаке», и строили свои дома, опираясь именно на эти базовые установки качества.

В завершение хочется пожелать всем, кто начинает или планирует заниматься сельским туризмом и при этом живет на заповедной территории или рядом с ней, достигать успеха, не пугаться возможных трудностей в установлении сотрудничества, понимать, как много у вас общих важных задач, и видеть силу в совместных слаженных действиях.



Методическое пособие для начинающих «Сельский туризм: основы, принципы, партнерства» / И.В. Лебедева, С.Л. Копылова, С.В. Пантюхина, В.А. Корнева, М.И. Тестов, В.А. Ковалевская, В.Г. Мерлушкин, А.В. Иванова. — Москва: АНО «АРСИ», 2021. — 104 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

