

DOI: 10.18572/1813-1212-2021-2-16-21

Впечатления посетителей агротуристического комплекса: результаты анализа онлайн-отзывов

Пахалов Александр Михайлович,

научный сотрудник экономического факультета

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (МГУ)

pakhalov@gmail.com

Пионт Инга Эдуардовна,

стажер-исследователь экономического факультета

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова (МГУ)

ipiont@yandex.ru

В условиях пандемии COVID-19 агротуризм является одним из наиболее востребованных форматов путешествий. Однако рост интереса потребителей к агротуризму не гарантирует успешность всех агротуристических аттракций. Одним из необходимых условий привлечения туристов является проработанная маркетинговая стратегия, ориентированная на создание позитивного туристского опыта. В статье на основе анализа онлайн-отзывов гостей одного из наиболее известных агротуристических комплексов России выделены ключевые факторы, влияющие на впечатления посетителей. Результаты анализа показывают, что позитивный опыт связан прежде всего с уникальными особенностями аттракции: атмосферой, концепцией, гастрономией и личностью хозяина. В свою очередь, ключевыми факторами формирования негативного опыта являются низкая клиентоориентированность персонала и ряд гигиенических проблем, связанных с качеством водоснабжения и канализации.

Ключевые слова: агротуризм, экономика впечатлений, туристский опыт, онлайн-отзывы, контент-анализ, аутентичность.

Visitors' Impressions of the Agritourism Complex: the Results of the Analysis of Online Reviews

Pakhalov Alexander M.

Research Scientist of the Faculty of Economics of the Lomonosov Moscow State University (MSU)

Piont Inga E.

Research Assistant of the Faculty of Economics of the Lomonosov Moscow State University (MSU)

Agrotourism is one of the most popular trip format during COVID-19 pandemic. However, the growing consumer interest in agrotourism does not guarantee the success of all agrotourism attractions. One of the prerequisites for attracting tourists is a well-developed marketing strategy focused on creating a positive tourist experience. This paper highlights the key factors influencing the experience of visitors based on the analysis of visitors' online reviews of one of the most popular agrotourism resorts in Russia. The analysis' results show that the positive experience is primarily associated with the unique characteristics of the attraction: atmosphere, concept, gastronomy and owner's personality. In turn, the key factors of negative experience are the low customer orientation of the staff and a number of hygienic problems associated with the quality of water supply and sanitation.

Keywords: agrotourism, experience economy, tourist experience, online reviews, content analysis, authenticity.