



Ауыл тұрғындарына агротуризмді ұйымдастыруға арналған нұсқаулық

ҚАЗАҚСТАНДЫҚ АГРО ЖӘНЕ АУЫЛДЫҚ ТУРИЗМ ҚАУЫМДАСТЫҒЫ



МАЗМҰНЫ

Агротуризм дегеніміз не?	3
Туристік өнім дегеніміз не?	4
Бизнес-жоспарды әзірлеу	10
Кәсіпкерлік идеядан бизнес-жоспарға дейін	10
Қызметті жоспарлау	11
Агротуризм қызметтері-туристерге арналған бағдарламалар	13
Туристердің ауылдық жерлерде болу бағдарламалары	14
Бір күндік бағдарламаның мысалы:	15
Шаруашылықта өткізуге болатын мастер-класстардың мысалдары.....	18
Шаруашылықтарға арналған стандартты талаптар, агротуристік қызметпен айналысатын және өз аумағында туристерді қабылдайтын	21
Агротуристік қызметтер баға белгілеу және жылжыту	24
Бағаны қалыптастыру	24
Қолданылатын бағаны анықтаудағы негізгі тәсілдер нарығында:	25
Сатып алушылар бағаға қаншалықты сезімтал?.....	28
Өнімнің жаңалығы бағаға қаншалықты әсер етеді??	28
Жеңілдіктер мүмкін бе?	29
Маркетинг жоспары.....	30
Маркетингтің төрт “P”	31
Брендинг	32
Аумақтарды брендтеу.....	32
Ауылдық аумақтардың брендингін құру	34
Аумақтардың брендингін дамыту	35
Жеке бренд.....	36
Туристерді тарту	37
Жанжалдарды шешу және даулы мәселелер.....	41

Агротуризм дегеніміз не?

Агротуризм (ауылдық туризм) әлемнің барлық елдерінде туристік салада маңызды орын алады, табысты және қарқынды дамып келе жатқан бағыт болып табылады, сол елдің үкіметтерінен қолдау табады. Әр түрлі елдерден келген туристер үшін ауылда демалу үнемі сұранысқа ие және сұранысы мысалы, жағажай туризміне қарағанда кем емес.

Қазақстанда туристік индустриясы енді ғана қалыптаса бастады, сондықтан еліміздің ауылдық аумақтарының – табиғи, тарихи, мәдени, этнографиялық әлеуеті әлі де сұранысқа ие емес.

Агротуризмді демалу немесе ауыл шаруашылығы субъектілерінің қызметімен танысу мақсатында туристердің ауылдық жерлерде уақытша болуын көздейтін, ауылдық жерлер мен оның тұрғындарының табиғи, мәдени-тарихи және басқа да ресурстарын пайдалануға бағытталған туризм түрі ретінде анықтауға болады.

Агротуризмнің (ауыл туризмі) болашағы зор. Соңғы жылдары біздің еліміздеде, бүкіл әлемдегі сияқты, туристер ағынын сырттан ішкі бағытқа бағыттау үрдісі байқалды, елдің табиғи аймақтарында және де басқа да аймақтарда демалуға деген қызығушылық арта бастады. Барған сайын экологиялық фактордың маңыздылығы жоғары болғандықтан, дамыған курорттық аймақтардағы қоршаған ортаға жүктемені төмендетуге байланысты, жаңа туристік аймақтар ізденуде.





Туристік өнім дегеніміз не?

Туристік өнім – бұл сапар мақсаттарына байланысты азаматтарға (туристерге) туристік-экскурсиялық кәсіпорындар ұсынатын қызметтер кешені.

Туристік ресурстар – бұл адамның туризм процесі мен мақсаттары үшін қажеттіліктерін қанағаттандыра алатын объектілер мен құбылыстар.

Туристік ресурстар келесіге бөлінеді:

- табиғи-климаттық (ландшафт, табиғат объектілері, флора мен фауна және т.б.);
- әлеуметтік-мәдени (мәдениет ескерткіштері, мәдениет мекемелері, спорт объектілері және т. б.);
- сәулет (сәулет ескерткіштері, оның ішінде дәстүрлі коми үйлері);
- археологиялық (археологиялық қазбалар, мұражай экспонаттары және т.б.);
- Тарихи (тарихи оқиғалармен, кезеңдермен байланысты объектілер);
- ғылыми (бірегей табиғи, этномәдени және т. б. құбылыстар, ғылыми тұрғыдан қызықты-этнография, тарих, экология, биология және т. б.);
- өнеркәсіптік (кәсіпорындар, зауыттар, фабрикалар, соның ішінде қызметін тоқтатқан және тарихи объектілер сияқты қызықты);
- ойын-сауық (қызығушылық тудыратын мәдени, спорттық және басқа да оқиғалар мен іс-шаралар);
- діни (ғибадат орындары, қасиетті орындар – пұтқа табынушылық, православие және т.б.).

Табысты іске асыру үшін туристік өнім келесі принциптерге сәйкес келуі керек:

- **Мәтінмән принципі:** негізінде тартымды идея болуы керек;
- **Тұрақтылық принципі:** өнім тұрақты болуы және пайда әкелуі керек;
- **Интеграция принципі:** әртүрлі қатысушыларды тарту және туризмнің әртүрлі объектілерін пайдалану арқылы икемділік пен вариативтілік;
- **Білім беру принципі:** өнімде танымдық, білім беру элементі болуы керек;
- **Даму принципі:** өнім одан әрі даму үшін әлеуетке ие болуы керек..

Агротуристік бизнесті неден бастау керек

Агро және ауылдық туризмнің қатысушысы болу үшін сізде ресурстар, демалушыларға қызмет көрсету саласында жұмыс істеуге деген ықылас және қонақтарға мұқият және мейірімді болу мүмкіндігі болуы керек.

Отбасының жеке ресурстары келесідей болуы мүмкін:

- Ауылда орналасқан жеке немесе жалға берілетін тұрғын үй, оны отбасы қонақтарды қабылдау уақытында босатады, өздері негізгі тұрғын үйге жақын бөлек бөлмеге көшеді;
- Фермерлік шаруашылыққа бөлінген жер теліміндегі туристерге арналған үй;
- Жеке кіреберісі бар иесінің үйіндегі бос бөлме;
- Ыдыс-аяқ, төсек-орын, жиһаз жеткілікті;
- Үй жанындағы учаске, шаруашылық, жылқы;
- Көлік, балық аулау, рафтинг қызметтерін көрсетуге арналған көлік құралы (автомобиль, қайық, катамаран) ;
- Шабындық жерлер, омарта (экскурсиялық қызметтерді көрсету үшін: шабындыққа қатысу, шөп жинау, омартамен танысу, омартада бал сатып алу);
- Балық аулау, саңырауқұлақтар табу, дәрілік шөптерді түсіну (экскурсиялар);
- Халық қолөнерін меңгеру және басқаларды оқыту қабілеті (мастер-класстар өткізу үшін);
- Еркін жұмыс күші;
- Өз халқының тарихы мен мәдениетін білу;
- Табиғатты, оның аумағын және оның көрікті жерлерін білу;
- Шет тілін білу;
- Телефон, компьютер, электрондық пошта болуы.

Бұл ресурстардың барлығын бірден алудың қажеті жоқ. Сондай -ақ, қызметтерді ұсынуға және олардың бір немесе екеуінің негізінде жұмыс орнын ұйымдастыруға болады. Егер сіз ауылдық туризмді ұйымдастырғыңыз келсе, сізге дайын болу керек:

- Жеке кәсіпкер ретінде тіркелу немесе салық инспекциясына туристерді қабылдау бойынша қызметтің басталғаны туралы хабарлау;
- Тиісті курстарда, семинарларда оқыту, мамандандырылған басылымдарды оқу арқылы өзінің кәсіби деңгейін үнемі арттырып отыру және отбасының кәсіби біліктілігін жүйелі түрде арттырып отыру;
- Өз ісін отбасындағы міндеттерді нақты бөлу арқылы басқару (Бухгалтерия жүргізу, үй-жайларды тазалау, тамақ дайындау, үй жанындағы учаскеге күтім жасау, қажетті тауарлар мен жабдықтарды сатып алу, іс бойынша серіктестермен байланыс, жарнама өнімдерін дайындау және т. б.);
- Үй жанындағы және үйге іргелес учаскеде тәртіп орнату;
- Қонақтарға арналған тұрғын үйді абаттандыруды жақсарту;
- Қонақтар үшін қайталанбас экскурсиялар әзірлеу;



- Қонақтар үшін қосымша қызметтер ұйымдастырылсын: балық пен ет ыстау, торттар пісіру, үй наны, үй ірімшігі, шарап жасау, көлік қызметтері, балық аулау және т. б.;
- Әр түрлі көкөністерді өсіріп, қонақтарды сапалы және дәмді тағаммен қамтамасыз етіңіз;
- Туризм, жеке кәсіпкерлік, жауапкершілікті сақтандыру, санитарлық-гигиеналық және өртке қарсы ережелер саласындағы заңнаманы түсіну;
- Егер заңнама талап етсе, жұмысқа қажетті рұқсат құжаттарын алыңыз.

Қонақтарға мұқият және мейірімді болу мүмкіндігі нені білдіреді?

- Икемді болу және қонақтар тобының құрамына байланысты үйдің жабдықтарына тез өзгеріс енгізу мүмкіндігі (балалар төсегін орнату, мүгедектер арбасын жылжыту үшін пандустар жасау, ұйықтайтын орындарды орнату немесе алып тастау, шелпектермен қамтамасыз ету және т.б.).
- Егер бұл қызметтер орталықтандырылмаған болса және қабылдаушы отбасы оларды ұсына алмаса, қонақтарға қосымша қызмет көрсету туралы басқа ауыл тұрғындарымен келісу мүмкіндігі.
- Жанжалды жағдайларды шешу мүмкіндігі (қиындықтың себебін іздеу және табу).
- Мейірімділік атмосфераны сақтау мүмкіндігі.
- Меймандардың сұранысына назар аударыңыз (орамалдарын жиі-жиі ауыстыру, бала төсеніштерін ауыстырып кептіріп беру, еденді сүрту және т. б.).
- Қонақтардың кез-келген ескертуін назарға алу, оны талдау, бизнеске пайда әкелу мүмкіндігі.

Туризмдегі қызмет сапасы - бұл жоғары баға, жиһаз бен интерьердің түрлі - түсті көрінісі емес, ал ұсақ-түйек заттарға назар аудара білу (бөлмедегі тазалық, қолыңыздағы барлық нәрсенің болуы, клиенттің өтініштерін орындау жылдамдығы, уақтылы ақпарат беру, тамақтану ерекшеліктерін ескеру, мейірімділік және т.б.). Үш - жеті адамға сапалы қызмет көрсету.

Біз ауылдық туризммен айналысқысы келетіндерге жоғарыда айтылғандардан бүкіл отбасымен ойлауға, оны өз отбасына "сынап көруге", отбасы тобының әр мүшесінің алдына нақты мақсаттар қоюға кеңес береміз. Бұл өте қиын болады деп қорқудың қажеті жоқ. Біздің ауыл тұрғындары қонақтарды қалай жақсы қабылдауға болатындығын біледі, олар мұны өмір бойы жасайды. Енді мұны ақша үшін жасауды үйрену керек. Агро және ауылдық туризм қызметтері үлкен қалалар планетамызда болған кезде сұранысқа ие болады. Шаршаған қалалық жан тыныштықты қажет етеді - табиғаттың жанында демалу, оның барысында біреу адамға түсіністікпен қарап және шын жүректен қамқорлық жасайды.



Егер сіз агро және ауылдық туризмнің қатысушысы болуды шешсеңіз, онда өз міндеттеріңізді түсіну қажет.

Міндеттер келесідей:

- Кәсіпкерлік қызметті жүзеге асыру үшін заңды құқықтық база құру;
- Өз ісінің санитарлық және өртке қарсы талаптарға сәйкестігін қамтамасыз ету;
- Өз жұмысының сапасына және шарттық міндеттемелердің сақталуына жауапты болу;
- Салықтарды уақтылы төлеу және салық инспекциясының алдында есеп беру.

Бұған жауап ретінде агро және ауыл туризміне **қатысушы келесі құқықтар:**

- Өзінің Кәсіпкерлік қызметін дұрыс жүргізу үшін қажетті ақпаратты алу;
- Өз ісін ілгерілетумен ашық айналысу;
- Шарттар жасасу;
- Қызметкерлерді ресми түрде жалдау;
- Кәсіпкерлер бірлестігіне кіру;
- Өз ісін дамыту үшін гранттар мен кредиттер алуға.

Өзін өзі даярлау кезеңі

Көлеміне қарамастан кез-келген бизнес басқаруды қажет етеді. Өз ісін ашу көптеген адамдарды қызықтырады. Кейбіреулер көп ақша табуға және қаржылық тәуелсіз адам болуға мүмкіндік береді. Басқалары-биліктің бұйрықтарынан босату және сүйікті ісімен айналысу мүмкіндігі.

Егер сіз әлі де өз бизнесіңізді бастағыңыз келсе, табысты болу үшін өзіңізді өсіру керек қасиеттер туралы мұқият ойланыңыз..

- **Өзіне деген сенімділік.** Бұл өз қабілеттеріне және өзіне сенімді табысты адамдар. Сіз өзіңіздің ең адал және адал жанкүйер болуыңыз керек. Егер сіз істеп жатқан ісіңізге сенбесеңіз, оған басқа ешкім сенбейді.
- **Мотивация және жұмыс істеуге деген ұмтылыс.** Егер сіз күні бойы жатып, теледидар көріп, ертеңге баратын болсаңыз, сіз сәтті адам бола алмайсыз. Бұл жұмыс істейсіз Сіз бірінші кезекте өзіне және отбасына.
- **Процесс емес, нәтижеге назар аудару.** Өзіңізге өршіл, бірақ нақты мақсаттар қойыңыз, күнделікті аралық нәтижелерді қорытындылаңыз және не істеп жатқаныңызды емес, не алғаныңызды және қол жеткізгеніңізді бағалаңыз.
- **Оптимизм.** Кәсіпкерлік қызметтің тәжірибесіне қарамастан, қонақтардың барлық тілектерін қанағаттандыра алмайтын жағдайлар болады, қызметкерлердің көңілі қалады, мердігерлер мен серіктестермен проблемалар туындайды. Бұл сөзсіз. Әр жағымсыз жағдайдан сабақ алуға тырысыңыз, оң көзқарас пен бәрі ойдағыдай болатынына сенімді болуға тырысыңыз. Есте кәсіпкерлері мен басшылары, жоқ туады, ал айналады. Ең бастысы-бұл тілек және нақты нұсқаулар, сіз өз ісінде және оған қалай қол жеткізуге болады.

Менеджмент туралы айтатын болсақ, сіз бірден көшбасшы жұмысының нәтижесі қандай болуы керек екенін шешуіңіз керек, өйткені ол маманнан айырмашылығы материалдық ештеңе жасамайды. Оның негізгі жұмысы-шешім қабылдау. Және, жақсырақ, тиімді. Бұған қалай қол жеткізуге болады? Менеджер қандай функцияларды орындайды? Басқарудың негізгі құзыреттерін келесідей қорытындылауға болады: талдау, жоспарлау, ұйымдастыру, басқару және бақылау.

1. Бастайық талдау. Агротуристік бизнес кәсіпорнының кез-келген иесі, ең алдымен, оның аумағында жұмыс істейтін ұқсас қызмет көрсетушілер туралы ақпарат жинап, оны талдап, оның ісімен айналысатын тауашаны көріп, қазіргі уақытта нарықта жасай алатын ерекше ұсыныс туралы ойлануы керек. Ең бастысы-оны кім сатып алуға дайын екенін алдын-ала бағалау. Ықтимал туристер бұл үшін төлеуге дайын ба? Егер, Сіз бағалап сұраныс болжамды қызмет.
2. Сыртқы ортаны, сіздің қызметтеріңіз бен бәсекелестіктің әлеуетті тұтынушыларын талдай отырып, жоспарлау кезеңін бастауға болады. Іс-әрекеттің мақсатын тұжырымдау керек және міндетті түрде басымдық беру керек. Есіңізде болсын, сіздің идеяңыз, арманыңыз оны қағазға жазғанға дейін нақты мақсатқа айналмайды. Жақсы тұжырымдалған мақсат нақты, өлшенетін,



нақты, қол жетімді және белгілі бір уақытқа бағытталған. Сіз кез-келген масштабтағы туристік кәсіпорынды құрған кезде, сіз осы қызмет түрі арқылы не істегіңіз келетінін, кәсіпорынның жақын және алыс болашағын көргендей, сіздің отбасы мүшелеріңіз бен қызметкерлеріңіздің рөлі қандай, бәрін жақсы нәтижелерге жетуге қалай ынталандыратындығыңызды анықтауыңыз керек. Бірақ, біздің көзқарасымыз бойынша, ең маңызды мақсат – сіз қандай адам боласыз, қандай мінез-құлық қасиеттерін өсіресіз, бәрі қаншалықты бақытты болады.

Зерттеушілер пайдалы бизнес құрған барлық адамдардың ортақ белгілері бар екенін байқады. Бұл, ең алдымен, жүзеге асыра білу қызықты идеясын білдірді. Жақсы кәсіпкерлер әрқайсымыздан ақылды емес. Көптеген адамдар бәрін әңгіме деңгейінде аяқтайды және олар істі аяқтауға тырысады. Мақсат айқын болған кезде іс-қимыл жоспарын жасау керек (нақты не істеу керек, мақсатқа жету үшін қандай қадамдар жасау керек). Сіздің көз алдыңызда іс-қимыл жоспары болған кезде, Сізге қандай ресурстар қажет, олар қазір бар ма, жоқ па, оларды қайдан алуға болатындығы туралы ойланыңыз. Сіз мұны қалайсыз ба, жоқ па, бірақ сіз бюджет құруға және өз мүмкіндіктеріңізді бағалауға Көштіңіз!

Жоспарлау кезеңі аяқталуға жақын. Ең бастысы – шешім қабылдау! Агротуристік бизнесті құру мен дамытуды қолға алыңыз немесе жоқ. Шешім қабылдағаннан кейін, сіз жұмыс істейтін отбасы мүшелерін немесе серіктестеріңізді өз жоспарыңызға арнаңыз, өйткені бұл сіздің бастамаларыңызға қолдау көрсете алатын және жұмысты толтыра алатын адамдар.

3. Енді көшбасшы тек дұрыс жоспарлап қана қоймай, сонымен қатар өз шешімінің орындалуын ұйымдастыруы керек (ресурстар, қажетті материалдар, құралдар, Қаржы, ақпарат алу, қызметкерлерді дайындау, оған мақсатқа жетуге болатынына сенімділік тудыру, мердігерлермен, серіктестермен және т.б. байланыс орнату).
4. Процесс басталды. Мақсатқа уақытында өзгерістер енгізу және тез өзгеретін жағдайларда жұмысты жоспарлау үшін оны бақылау және нәтижені (оның ішінде қаржылық, яғни кірістер мен кірістерді) үнемі бағалау қалады. Назар аударыңыз сапасы Сіздің өнімдер және қызметтер, еске оның ерекшеліктері мен бірегейлігі өнім. Тұрақты клиенттердің көбеюі Сіздің бизнесіңіздің сәттілігін көрсетеді, ал оның төмендеуі керісінше болады.

КӘСІПКЕРЛЕРДІҢ ЖИІ КЕЗДЕСЕТІН ҚАТЕЛІКТЕРІ

- **Шамадан тыс өзіне деген сенімділік немесе шектен тыс сенімсіздік.** Бізде барлық жауаптар бар деген ой кейде қажетті өзін-өзі сынаудың болмауына әкеледі, ал өз қабілеттеріндегі белгісіздік дәрменсіз етеді және кәсіпкерге қажет тәуекелге бару мүмкіндігін "ұрлайды".
- **Өзімшілдік.** Бұл әлем біздің айналамызда айналады және біздің қиялымызға бағынады деген сенім мегаломанияға әкеледі. Есіңізде болсын, кез-келген



бизнесінің орталығында кәсіпкер емес, біздің қызметтерімізді сатып алып, тұрақты табыс әкелетін КЛИЕНТ бар, оны біз барлық идеяларымызды орындауға бағыттай аламыз. Клиент жоқ-біздің ісіміздің болашағы жоқ.

- **Фокустың болмауы немесе нақты мақсаттың болмауы.** Бір жобадан екіншісіне бір нақты көріністі көрмей-ақ, сол салдарға әкеледі. Бұл ең көп кездесетін қателіктердің бірі. Бизнесіңізді кішкентайдан бастаңыз. Егер сәтті болса, сіз өз бизнесіңізді біртіндеп кеңейте аласыз.
- **Қызғылт көзілдірік.** Кәсіпкерлік-қызметтің өте қауіпті салаларының бірі. Фактілерді талдауға жеткілікті уақыт бөліңіз, жағымсыз белгілерге көзіңізді жұмбаңыз, қиындықтарды бағаламауға және негізсіз оптимизмді дамытуға жол бермеңіз. Әрбір елеулі қауіптің қаупі мен ықтималдығын, ықтимал зиянның мөлшерін анықтаңыз және бағалаңыз. Серіктестерді таңдағанда абай болыңыз. Бүгінде көптеген жалған кәсіпкерлер бар, олар банкротқа ұшырайды және осылайша серіктестеріне соққы береді.
- **Іскерлік міндеттемелерді сақтамау.** Оларды ешқашан бұзбаңыз, өйткені бұл басқа адамдардың ісіне қауіп төндіреді, сізге деген сенімсіздік пен сенімсіздікті арттырады. Клиенттер мен серіктестер арасындағы бедел – кез келген кәсіпкердің ең үлкен капиталы.

Бизнес-жоспарды әзірлеу

Кәсіпкерлік идеядан бизнес-жоспарға дейін

Тұрақты және тұрақты табыс әкелетін жеке бизнес құруды кім армандаған жоқ? Кейде тіпті қызықты және пайдалы идеяларға қатысады (кем дегенде, біз осылай санаймыз).

Есіңізде болсын, сіздің ойыңызға қанша идея келді және олардың қаншасын шынымен ойладыңыз және есептедіңіз? Біріншіден көпшілігі жай ғана ұмытылмайды. Ал біреу кенеттен біздің идеямызды іске асырғанын көргенде, біз үмітсіздікпен ойлаймыз: "мен ойладым және қалаймын...».

Біздің ойымызға көптеген идеялар келеді, бірақ олардың бәрі Біз отырғанға дейін және өзімізге келесі сұрақтарды қоя бастағанға дейін идея болып қала береді:

- менің ісім нені білдіреді;
- қандай ресурстар қажет болады (персонал, ақшалай және материалдық-техникалық құралдар, іскерліктер, дағдылар);
- бұл қызметтер қаншалықты сұранысқа ие;
- осыған ұқсас іспен тағы кім айналысады;
- маған серіктестер керек пе?

Егер сіз жоғарыда аталған барлық сұрақтарға объективті және дәлелді жауап бере алсаңыз, онда сіз бірінші кезеңнен өттіңіз деп есептеңіз: идея кәсіпкерлік идеяға айналады!

Бірақ тоқтауға әлі ерте. Келесі маңызды қадам – кәсіпкерлік идеяның тиімділігін есептеу. Ол үшін өз ісіңізді жоспарлау қажет.



Қызметті жоспарлау

Істі жоспарлау-бұл нақты мақсаттарды, оларға қол жеткізудің құралдары мен әдістерін анықтауға, басымдықтарды белгілеуге мүмкіндік беретін процесс.

Нарықтық экономикада кәсіпкерлер тұрақтыға қол жеткізе алмайды табысты, егер олар өз қызметін нақты және тиімді жоспарламаса, үнемі туризм және қызмет көрсету нарығының жай-күйі туралы ақпаратты жинақтау және талдау орналастыру, оларға бәсекелестердің жағдайы. Өз туралы сияқты перспективалары және мүмкіндіктері. Кәсіпкерлік нысандарының барлық алуан түрлілігімен барлық салаларда қолданылатын негізгі ережелер бар коммерциялық қызмет. Олар уақтылы болу үшін қажет ықтимал қиындықтар мен қауіптерді дайындаңыз және айналып өтіңіз, осылайша азаяды қойылған мақсаттарға қол жеткізудегі тәуекел. Осы және басқа да мақсаттар үшін жоспарлау қолданылады және оның нәтижесі – бизнес-жоспар.



Бизнес-жоспар барлық салаларда қолданылатын жұмыс құралы болып табылады кәсіпкерлік. Бизнес-жоспар жұмыс процесін сипаттайды ұйымдар өз иелеріне қалай жетуге болатындығын көрсетеді мақсаттары. Бизнес-жоспар банкке қажет құжат деп саналады кредит беру үшін негіздеме ретінде. Бірақ тәжірибе көрсеткендей, әлі күнге дейін әлемде соншалықты айқын және қарапайым болатын басқа құрал ойлап табылған жоқ істің барлық пайдасын немесе ықтимал тәуекелдерін көрсетті. Бұл тірі құрал деректер өзгерген кезде болашақ пайданы тез болжауға мүмкіндік береді.

Бизнес-жоспар қандай бөлімдерден тұрады?

- 1) жалпы бастапқы деректер мен шарттар: титулдық бет (жоба атауы, Автордың Т.А.Ә., мекенжайы және байланыс деректері, жобаның жалпы құны, сұратылған егер бизнес-жоспар банкке ұсыну үшін дайындалса, сома).
- 2) түйіндеме (жобаның қысқаша мазмұны).
- 3) ұйымның сипаттамасы (болашақ кәсіпкердің ресурстары мен тәжірибесі).
- 4) жобаның мәнін сипаттау (не құрылады, қайда, қай жерде, неден тұрады, не кім жұмыс істейді, қалай басқарылады).
- 5) шығарылатын тауарлар немесе көрсетілетін қызметтер түрлерінің сипаттамасы, олардың көлемі.
- 6) бәсекелестердің сипаттамасы.
- 7) тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді өткізу нарығы (қайда және қалай).
- 8) қаржылық жоспар (кірістердің, алдағы шығындардың болжамы, пайданы есептеу, несиені өтеу есебі).
- 9) тәуекелдерді талдау.сков.

Бизнес-жоспар құру процесін қадамдық қабылдаумен салыстыруға болады шешімдер. 4-тармақта сіз өз жобаңызды сипаттап, тауар түрлерін шешесіз және қызметтер, Сіздің қаншалықты күшті екендігі туралы шешім қабылдауға тура келеді позициялар (нарықтың басқа қатысушыларымен салыстырғанда) және нарықтық сіздің ісіңізді жүзеге асыру шарттары. 5-кезеңде-ресурстар жеткілікті ме (қазір және болашақта) істің қалыпты жұмыс істеуі үшін. Қаржылық жоспар Бұл істің тиімділігі туралы шешім қабылдауға көмектеседі. Соңғы қадам - "тәуекелдерді талдау" – ең қиын және жиі күтпеген. Алайда, дәл осы жерде сізге керек өз ісіңіздің қауіпсіздігі туралы ойланып, сұраққа жауап беріңіз: "ал егер?...». Мұндай "егер" жатқызуға болады:

- отбасы мүшелерінің сізді қолдаудан бас тартуы;
- орналастыруға қойылатын талаптарды қатаңдату бөлігінде заңнаманы өзгерту
- туристер;
- сіздің аймағыңызда жаңа туристік базаны немесе демалыс базасын ашу;
- сіздің ауылда бәсекелестердің пайда болуы;
- банктің кредит беруден бас тартуы;

- сіз қызметтерді сату туралы шарт жасасқан туроператормен байланысты жоғалту;
- тұрсеzon кезінде қолайсыз ауа райы;
- сіз күткен клиенттердің келмеуі және т.б.

Бизнес-жоспар құру белгілі бір қағидаларды сақтауды талап етеді, оларды елемей, ең жақсы жағдайда, көңілсіздікке әкелуі мүмкін ең жаманы – инвестицияларды жоғалту және банкроттық.

БИЗНЕС-ЖОСПАР ҚҰРУДЫҢ БЕС ҚАҒИДАСЫ

1. Есептеулерде дәл және мұқият болыңыз. Жақсы анықтаңыз мәліметтер әлі бір рет немесе осы маманға хабарласыңыз.
2. Адал және объективті болыңыз, тек фактілерді қолданыңыз.
3. Пессимистік болыңыз, күтілетін нәтижелерді асыра айтпаңыз.
4. Бизнес-жоспарды уақтылы қайта қарап, түзетіңіз.
5. Мүмкін деп үміттенбеңіз, ұтымды және негізделген шешімдер қабылдаңыз.решения.

МАҢЫЗДЫ! Егер сіз бизнес-жоспарды тарту үшін пайдалануды жоспарласаңыз мысалы, несие алу үшін банкке хабарласыңыз, жоқ есіңізде болсын, мүмкін банк мамандары Сіздің ойыңызда көп нәрсені түсінбейді кәсіпкерлік идея. Есептеулерді ғана емес, сонымен бірге ұсынуға тырысыңыз Сіздің бизнесіңіздің мәнін егжей-тегжейлі сипаттаңыз.

Агротуризм қызметтері-туристерге арналған бағдарламалар

Агротуризм (қонақ үй) қызметтерінің стандартты жиынтығына әдетте тұру және тамақтану кіреді. Алайда туристер жергілікті өмірге еніп, қызықты жерлерді көру үшін ауылға келеді. Жергілікті ойын-сауық туралы өзекті ақпаратты табу және туристке алдын-ала келісу қиын болғандықтан, жергілікті тұрғындар жасаған туристік бағдарламаларға сұраныс жоғары болады.

Сіздің қонақтарыңызға арналған қонақ үй бағдарламасы туристердің ерекшелігін және олардың сіздің аумағыңызда болу уақытын ескере отырып алдын-ала жасалуы керек. Бағдарламада ең кішкентай қонақтар – балаларға арналған ойын-сауық бағдарламасын қамтамасыз ету қажет (олардың жасын ескере отырып, тиісті шеберлік сыныптары мен ойын-сауықтарды таңдау керек). Бағдарламаның өту уақыты басынан аяғына дейін (нақты тайминг) нақты анықталуы тиіс.



Туристердің ауылдық жерлерде болу бағдарламалары

Шаруашылықта болу бағдарламасының ұзақтығы шаруашылықтың мүмкіндігіне, қоршаған ортаға және сіздің қалауыңызға байланысты әр түрлі болуы мүмкін (бір сағаттан бірнеше күнге дейін).

Бағдарлама құрылымына мыналарды қосуға болады:

- Шаруашылық бойынша Экскурсия;
- Негізгі қызмет туралы әңгіме;
- Тамақтану (таңғы ас, түскі ас, гриль, кәуәп);
- Әр түрлі тақырыптағы мастер-кластар;
- Өлке тарихы;
- Жергілікті гидті тарта отырып және көрікті жерлерді: мұражайларды, табиғи нысандарды және т. б. аралауға арналған экскурсиялар.;
- Ойын-сауықтың белсенді/пассивті түрлері: атқа, қайыққа міну, саңырауқұлақтар мен жидектерді жинау және т. б.;
- Сауықтыру емшаралары (емдік массаж, монша/сауна/шөпке арналған купель, шай емшаралары, косметикалық маскалар, орауыштар, шөптік ингаляциялар, апитерапия және т. б.);
- Кешкі уақыт (от/камин жанындағы отырыстар, оқу, үстел ойындары, тақырыптық кештер және т. б.);
- Көрші агрошаруашылықтарға бару (бір жерде және/немесе көрші локацияларда уақыттың болуына байланысты);
- Өнімдерді, соның ішінде кәдесый өнімдерін сату.



Бір күндік бағдарламаның мысалы:

МАЛДАРДЫ ҰСТАЙТЫН ШАРУАШЫЛЫҚТАРДА

- Біз ферманың үлкен және кіші тұрғындарына барамыз және бір уақытта қызықты және көңілді болатын көптеген фактілер туралы сөйлесеміз!
- Жануарларды бағып-күту және немен қорықтанатыны жайлы білеміз.
- Жануарлардың жейтін қорегін дайындап, жануарларды тамақтандырыңыз.
- Эко-өнімдерден түскі асты бірге дайындаймыз.
- Мастер-класс балалар мен ересектер үшін бөлек немесе бірлескен: біз қолөнер жасаймыз және/немесе қонақтарды өздерімен бірге алып кетуге болатын тағамдар жасаймыз.
- Маңайдағы көрікті жерлерге жаяу немесе көлікпен барамыз.
- Шаруашылық өнімдерін біздің эко-дүкенде сатып аламыз.стве.





ОМАРТА

- Қонақтарды қарсы алу.
- Сіздің сүйікті ісіңіз туралы әңгіме. Қонақтар қорғаныс костюмдерін киеді.
- Ұялардың құрылымымен, аралардың өмірімен, Ара шаруашылығының ерекшеліктерімен танысу.
- Самауырынға от жағып, бал дәмін татып шай ішеміз.
- Балауыз шам жасау бойынша мастер-класс / ара сүтін жинау және т. б.
- Бірлескен түскі ас дайындау.
- Ара шаруашылығы өнімдері туралы әңгіме және дәм (егер сусындар мен қосымша өнімдер болса).
- Біз апиүйшікті көрсетеміз және омартадағы ұйқының пайдасы туралы немесе қонақтардың фотосессиясы туралы сөйлесеміз.
- Ара шаруашылығы өнімдерін сатып алу.
- Шығарап салу.

Егер бағдарлама қонақтардың бірнеше күн болуын қарастырса, сіз қосымша қызмет түрлерін қоса аласыз:

- Тұру қызметтері.
- Сауықтыру емдеу қызметі.
- Айналадағы экскурсиялар.
- Көрші шаруашылықтарға бару.



АУЫЛ ТҰРҒЫНЫ / ҚОЛӨНЕРШІ

- * Қонақтарды қарсы алу
- * Үймен таныстыру / өз іс-әрекеті / қолөнері туралы әңгіме
- * Өнімдерді дайындау бойынша (ірімшік және/немесе басқа гастрономиялық тағамдар) немесе кәдесый өнімдерін (былғары, киіз, керамика және т. б.) өндіру бойынша мастер-класс
- * Таңдалған стиль мен тақырыптағы түскі ас / таңғы ас немесе кешкі ас.
- * Өнімді сатып алу.
- * Қонақтарды шығарып салу (сіз "Сарқыт" – кішкентай кәдесый, сыйлық беруді қамтамасыз ете аласыз).

Сіздің бағдарламаңыз қамтуы мүмкін мастер-кластар ересек аудитория мен балаларға арналған болуы керек. Агротуризмнің (ауылдық туризмнің) аудиториясы балалары бар отбасылардың көпшілігінде екенін ұмытпаңыз!

Мастер-класстардың ұзақтығы бір сағаттан аспауы керек, сондықтан қонақтар атқарылған жұмыстан шаршау мен шиеленісті сезінбеуі керек. Балалар үшін мастер-класс бағдарламасы жасына байланысты максималды 20-дан 40 минутқа дейін созылады. Есіңізде болсын, балалардың назарын ұзақ уақытқа сақтау өте қиын!



Шаруашылықта өткізуге болатын мастер-класстардың мысалдары

Сіздің қонақтарыңыз сіздің үй шаруашылығыңыздан қызықты жаңа ақпаратты білуі, жаңа шеберлікті игеруі, өнімді өндіру процесіне қатыса алуы және оны өзімен бірге алып кетуі өте маңызды.

- Кәстрөлдерді бояу және дәрілік шөптерді отырғызу,
- Эфир майларымен, шөптермен және гүл жапырақтарымен сабын жасау.
- хош иісті шөптермен дорбаларын кестелеу.
- Құс ұйваларын құрылысы.
- Жеуге жарамды/дәрілік шөптердің көшеттерін отырғызу (лаванда, жарма, шалфей, насыбайгүл, аругула және т.б.).
- Балауыз шамдар.
- Өзіңізбен бірге алуға болатын тағамдарды бірге дайындау (1 сағат ішінде).

Выполнила: Сулейменова Назия
Магистрант кафедры «Экономика»
Казахский агротехнический университет им.С. Сейфуллина
8(777)079-4304



Сыроварня "Вкус"

Возраст имеет значение, только если ты - сыр

Сделать и съесть

- В качестве приветствия туристам предлагают угощение в виде разных видов сыра, чёрного хлеба, минеральной воды, чая либо кофе.
- Экскурсовод демонстрирует видео, после чего гостей ждёт дегустация шести видов местного сыра и гости выбирают какой вид сыра хотят приготовить, далее туристы самостоятельно готовят сыр. В завершении, гости посещают выставку в погребе и в лавке, где можно купить памятные сувениры.



Экскурсовод угощает гостей сыром и вином.

Затем они дегустируют 10 видов сыра, багет, 4 вида вин

Туристов отводят в зал сырной лавки и в сырный погреб.

Длительность 2 часа

- Ірімшіктерді пісіру / дәмін көру.



- Көкөністер мен ағаш көшеттерін отырғызу, жиналған өнімді өзіңізбен бірге алу.
- Ойындар: ұлттық (садақ ату, асық ату және т.б.), ойын-сауық (алма ату, қаптардағы эстафеталар және т. б.).
- Белсенді семинарлар, мысалы, атпен жүру.
- Ұмытылған ойындар, мәдени рәсімдер.
- Емдік шөптерді жинау және / немесе олардан шай қоспаларын дайындау.
- Ұлттық әндер, билер, ретро стиль.
- Ескі технология / рецепт бойынша нан/торт пісіру.
- Музыкалық аспапта ойнау сабағы.
- Ескі тұрмыстық заттарды пайдалану сабағы: диірмен тас, темір үтіг, патефон және т. б.
- Фермадағы күнделікті жұмыс процестеріне қатысу: сиыр сауу, шөп шабу, мал бағу
- Эко-тақырыптағы немесе мағыналық жүктемесі бар кәдесый өнімдерін және сіздің шаруашылығыңызбен, сіздің қағидаларыңызбен (эко-сөмке, қуыршақ-тұмар, былғары тұмарлар, білезіктер және т.б.) байланысты дайындау.



Шаруашылықтарға арналған стандартты талаптар, агротуристік қызметпен айналысатын және өз аумағында туристерді қабылдайтын

1. Тұрғын үй, мүмкіндігінше, жақын жерде көркем жерде болуы керек су қоймасы. Мұндай тұрғын үй ауылдағы үй, Омартадағы үй немесе кемпинг болуы мүмкін, фермадағы үй немесе кемпинг. Қонақ үй тиімдірек жұмыс істейді, егер ол туристер үшін танымал табиғи жерде орналасқан болса "магнитпен". Жақын жерде өндірістік объектілердің болуына жол берілмейді, көң үймелері, бұзылған ғимараттар, тұрақты және қатты көздер Шу мен жағымсыз иіс. Жақсы жол мүлікке әкелуі керек.
2. Қабылдаушы тарап үшін мінсіз тазалық қажет, қауіпсіз тұру/тұру шарттары, ұқыпты және әдемі жеке учаске.
3. Егер сіз тұру қызметін (қонақ үй), қонақ бөлмелерін ұсынсаңыз мүмкіндігінше иесінің тұрғын үй-жайларынан оқшаулануы тиіс тұрғын үй. Қонақтарға көшеден кіретін есігі бар оқшауланған бөлмелер ұсынылады, шатырлар, верандалар немесе жеке үй.
4. Қабылдаушы отбасының қонақтарға ұқыпты және жылы шырайлы қатынасы (бұл барлық отбасы мүшелерінің басты сапасы болуы керек, егер бұл сапа болмаса, онда істі бастауға болмайды).
5. Тұрақты байланыстың болуы. (Бұл үй иесінің қамқорлығы. Байланыстың болмауы отбасының барлық күш-жігерін жоққа шығаруы мүмкін. Егер үйде телефон болмаса, сізге қажет жақын көршімен келісу).
6. Хосттарды санэпидстанция мен өрт инспекциясы тексеруі керек.
7. Иесі аумақтағы қонақтардың мүлкінің сақталуына жауап береді және учаскеде қалған автокөліктің сақталуына.
8. Учаскенің жанында қираған құрылыстар, көң үймелері болмауы тиіс, иіс шығаратын қоқыс шұңқырлары. Жол берілмеуге тиіс тітіркендіргіш, ұзақ және қатты шу көздері. Бұл құбылыстар демалушыларға визуалды және дыбыстық зиян.
9. Қонақтарға арналған дәретхана (санитарлық торап) бөлек болуы және ұсталуы тиіс мінсіз тазалықта.
10. Болашақ туристерді қабылдау және/немесе шеберлік сыныптарын өткізу аумағында үнемі қоқыс пен қатты қалдықтарға арналған резервуар болуы керек опорожняемый.
11. Азық - түлік пен сусындар осы үшін бөлінген орындарда дайындалады санитарлық-гигиеналық талаптар мен нормалар.

12. Тамақтану және тамақтану туралы қонақтардың қалауын алдын-ала білу қажет олардың талғамына сәйкес келетін мәзір туралы ойланыңыз, қонақтың діні мен басқа да ерекшеліктерін ескере отырып.
13. Сіздің аумағыңызда қонақтардың қауіпсіз болуы үшін мыналарды қарастырыңыз алғашқы көмек көрсетуге арналған дәрілік препараттары бар дәрі қобдишасының болуы (мысалы, аллергияға қарсы дәрі-дәрмектер, таңғыштар, дезинфекциялық құралдар және және т. б.), қорғау құралдары (мысалы, омартада мастер-класс өткізу кезінде, барлық қонақтарға ара шағудан қорғайтын костюмдер беру керек).

Шарт жасасар алдында отырып, тuroператор иесі дайындау оның үйі (үй шаруашылығы), онда болу бірінші кезекте болады болашақ туристер үшін қауіпсіз. Тұрғын үй берілген жағдайда, ол белгілі бір санитарлық-гигиеналық нормаларға сәйкес болу, өртке қарсы және басқа да қауіпсіздік талаптары. Иесі көтереді өз аумағындағы қонақтардың өмірі мен денсаулығы үшін жауапкершілік, олардың сақталуы мүлік және қоршаған табиғи орта.





Агротуристік қызметтер баға белгілеу және жылжыту



Жылжыту ақпараттандыру және ақпарат беру қызметін білдіреді. белгілі бір сатып алу туралы шешімге әсер ету үшін сатып алушылардың сенімі өнім.

Бағаны қалыптастыру

Баға-бұл тарта алатын негізгі аспектілердің бірі клиенттерді алыстатыңыз. Шаруашылық иесі бірден бірнеше мәселені шешуі керек мәселелер: бір жағынан, бағаны бәсекеге қабілетті, қол жетімді ету керек екінші жағынан, клиенттерге қызмет көрсету сізге жақсы табыс әкелуі керек және, әрине, пайда. Сонымен, баға неге негізделуі керек?

Қазіргі заманғы экономиканы қамтамасыз етудегі маңызды проблемалардың бірі туристік және қонақ үй бизнесі бірыңғай халықаралық бірыңғай баға жүйесі. Мысалы, тұру құны әр түрлі елдердегі қызмет көрсету сапасының әртүрлі санаттарындағы шағын қонақ үйлер және бір елдегі елді мекендерде әртүрлі бағалар бар.

Бағыттарды нарықтық бағалау. Бұл жағдайда фактор алынады келетін туристер санының қатынасымен көрсетілген коэффициент жылына белгілі бір дестинацияны және турист жұмсайтын ақшаның жалпы сомасын бұл бағыт бір сапарға арналған. Әр елде бұл коэффициент Көлік және қызмет көрсету инфрақұрылымының даму деңгейінде әр түрлі, ал сондай-ақ халықтың өмір сүру деңгейі. Мысалы, Жапонияда орташа жалақы қызмет көрсету бөлімшесінің қонақ үй қызметкері орта есеппен 2000 құрайды-

Айына 2500 АҚШ доллары, бұл ретте туристер орта есеппен бір күн Токио кем дегенде 120 АҚШ долларын жұмсайды, ал Испанияда туристер күніне жұмсайды кемінде 40 - 50 АҚШ доллары. Осыған байланысты нарықтық тартымдылық испан курорттары жапон дестинацияларына қарағанда салыстырмалы түрде жоғары. Сондықтан өзінен Жапония олар кіргеннен гөрі демалуға көбірек барады.

Ауылшаруашылық шаруашылықтарының туристік өнімінің құнын есептеу үшін келесі::

- ауылшаруашылық шаруашылығының барлық шығындарын сипаттау қажет оның өмірін сақтау;
- іске асыруға агротуршаруашылығы көтеретін шығыстардың барлық баптарын бояу ол ұсынатын туристік өнімнің барлық құрамдас бөліктері, соның ішінде қызметтер;
- алынған соманы болжамды іске асыру санына бөлу жыл бойы туристік өнімдерді;

- жоғарыда аталған барлық факторларды ескере отырып, алынған бағаны түзету, баға белгілеуге, сондай-ақ қосымша құнға әсер ететін жеке табыс), әдетте 25-30%.

Сондай-ақ есте сақтау керек:

- ұқсас өнімге баға белгілеу тәжірибесін зерттеу пайдалы немесе бәсекелестердің жеке қызметтері;
- қызметтің бастапқы кезеңінде, мүмкін, бағаны белгілеу керек өзіндік құннан төмен немесе одан да төмен, содан кейін өзін, біртіндеп бағаны көтеріңіз;
- сіз "ашкөздікке" жол бермеуіңіз керек және бағаны жалпы қалалық деңгейде белгілеуіңіз керек өнімге, сондай-ақ жекелеген қызметтерге;
- ауылдық аумақтар жағдайында негізгі қызметтердің бағасы (орналастыру), тамақтану) едәуір төмен болуы керек (тіпті тұрмыстық деңгей болса да жайлылық Қалалық болады), бағаны көтеру керек қосымша, әсіресе аниматорлық қызметтерді ұсыну есебінен, не үшін қонақтар, әдетте, төлеуге дайын;
- жоғары сұранысқа ие қызметтерге бағаны көтеруге болады туристер, сондай-ақ, егер ол пайдаланатын болса, жалпы туристік өнімге тұрақты сұраныс;
- агро субъектілерінің қызметі үшін өте маңызды фактор және ауылдық туризм болып табылады қонақжайлылық, ол үшін клиент қуана төлейді және тұрмыстық заттардың едәуір бөлігін өтеуге мүмкіндік береді қолайсыздық.

Қолданылатын бағаны анықтаудағы негізгі тәсілдер нарығында:

ШЫҒЫНДАРҒА НЕГІЗДЕЛГЕН БАҒА

Бұл әдіс өте қарапайым: қызмет көрсету шығындары қызметтер жабылуы керек. Бұл жағдайда бағаны анықтау үшін жүргізуге калькуляция шығындар, т. е. посчитать қызмет көрсетудің өзіндік құнына қоса алғанда, қонақтың тұруын ұйымдастыруға, оны тамақтандыруға, қосымша қызметтерге арналған шығыстар, содан кейін, олар айтқандай, "қалдыру" керек пайда мөлшерін қосыңыз қалтаңызда". Және сіздің делдалдық қызметтер үшін 10-20% қосуды ұмытпаңыз туроператорға!

Дара кәсіпкердің шығыстары мынадай топтар бойынша топтастырылады негізгі элементтер:

- материалдық шығындар (осы қызметтерді көрсету үшін сатып алынған тауарлар,
- жиынтықтаушы бұйымдар, өнімдер және т. б.);
- амортизациялық аударымдардың мәні (тұрғын үй-жайлардың, жабдықтардың тозуы);
- материалдық емес активтердің тозуы;

- □ еңбекке ақы төлеуге арналған шығындар;
- жаңа құрылысқа немесе үй, пәтер, саяжай сатып алуға жұмсалатын шығындар,
- сондай-ақ кредиттерді өтеуге бағытталған сома,
- бұл мақсатқа алынған;
- зейнетақы қорына және міндетті медициналық сақтандыру қорына аударымдар сомасының
- сақтандыру;
- өзге де шығындар.



БӘСЕКЕЛЕСТЕРДІҢ БАҒАСЫНА НЕГІЗДЕЛГЕН БАҒА (НАРЫҚТАҒЫ ҰСЫНЫС)

Сіз өзіңіздің қызметіңіздің бағасын өзіңіз негізінде есептедіңіз деп елестетіп көріңіз шығындарды. Бұл жеткілікті ме? Сіз сұраққа жауап бере аласыз ба, бұл жоғары баға немесе төмен? Сіз өз қызметтеріңізді осындай бағамен сата алатындығыңызға сенімдісіз бе? Бәлкім, жоқ. Жоғарыда атап өткеніміздей, сіз көбінесе алыс емессіз осы қызмет нарығындағы жалғыз жеткізуші. Турист әлеуетті клиент ретінде әрқашан орын таңдауы бар. Бұл дегеніміз, сіз оны қалайсыз ба, жоқ па, бірақ сіз қазірдің өзінде қатысасыз қр бәсекелестікті. Сондықтан сіз айналаңызға қарауыңыз керек және басқа бәсекелестер мен көрші елдер өз қызметтерін қандай бағамен сататынын біліңіз туркомплекс. Сіздің түпкі мақсатыңыз-бағаны бәсекеге қабілетті ету, алайда, бұл оны ең төмен ету дегенді білдірмейді. Неліктен?

Тәжірибе көрсеткендей, сатып алушылардың қызметтерге қатынасы ең төмен бағалар әрдайым оң емес. Психологиялық тұрғыдан алғанда біз сатып алушылар жоғары баға жоғары сапаны білдіреді деген сенім бар сондықтан олар өте арзан өнімдерге сенімсіздікпен қарайды. Бағасы өнім тұтынушыға бедел сезімін береді. Туризм индустриясында кейбір қонақ үйлер оларды қамтамасыз ететін өте жоғары бағаны белгілейді белгілі бір сурет және осы кластағы клиенттерді тарту өзіңізді осы кескінмен байланыстырыңыз. Екінші жағынан, тым жоғары бағалар қол жетімді клиенттердің белгілі бір тобын иеліктен шығарыңыз демалыс түрлері. Ауыл туризмі үшін бағаның ұсынылған шарттарға сәйкес келмеуі орналастыру негізгі сыни сәт болуы мүмкін.

ТӨЛЕМ ҚАБІЛЕТТІЛІГІ ДЕҢГЕЙІНЕ НЕГІЗДЕЛГЕН БАҒА БЕЛГІЛЕУ КЛИЕНТТЕР (СҰРАНЫС)

Көріп отырғанымыздай, қызметтерге баға белгілеу оңай процесс емес. Біз олар баға белгілеудің екі әдісі туралы айтты, бірақ үшіншісін атап өткен жөн, клиенттің қаржылық мүмкіндіктеріне, оның төлем жасау қабілетіне негізделген ұсынылатын қызметтер. Оның мәні Сатып алушы дайын болуы мүмкін бұл өнімді шығару құнынан әлдеқайда көп төлеңіз. Сіздің міндетіңіз - ол қандай мөлшерде бағалайтынын анықтаңыз, таутология үшін кешіріңіз, сіздің құндылығыңыз орналастыру қызметтері. Ол қанша төлеуге дайын? Қандай тұтынушылар, қандай сіздің қызметтеріңіз мақсатты топқа арналған ба?

Дегенмен, клиенттердің көпшілігі бұл тәсіл деп санайды әділетсіз және мұндай қызмет жеткізушілеріне теріс қарайды. Баға белгілеудің әр тәсілінің өзіндік артықшылықтары мен кемшіліктері бар. Тәсілдердің біреуін ғана қолдану мүмкін екенін түсіну қиын емес қауіпті. Егер, мысалы, сіздің қызметтеріңіздің бағасы бәсекелестердің бағасынан төмен болса, бірақ бір уақытта Сіздің бизнесіңіздің шығындарын өтемейді, содан кейін Қызметтер болады бәсекеге қабілетті, бірақ тиімсіз. Мінсіз баға-бұл үшеуінің де балансы тәсілдер: шығындар, бәсекелестердің бағасы және клиенттердің төлем қабілеттілігі.



Сатып алушылар бағаға қаншалықты сезімтал?

Бағаны төмендету арқылы сіз қанша туристерді тартасыз? Сіз Қанша егер бағалар көтерілсе, жоғаласыз ба? Жалпы, туризм өте жоғары өнім болып табылады бағаға сезімтал (серпімді). Бәсекелестік туристік саланы өте күшті, сондықтан тұтынушылар демалыс орындарының үлкен таңдауына ие, орналастыру, қосымша қызметтер. Ірі туристік компаниялар кейде бағаны мүмкіндігінше төмендетуге мәжбүр. Ал шағын туроператорлар, керісінше, жоғары бағамен өмір сүре алады, өйткені олар туристік нарықтың белгілі бір бөлігіне бағытталған және өзіндік мамандандырылған сегмент.

Өнімнің жаңалығы бағаға қаншалықты әсер етеді??

Ауылдық туризм қызметтерін ұйымдастыру-туризмнің жаңа түрі, бұл мұны алға жылжыту үшін оң және теріс салдарларды береді аталған қызмет түрі. Бір жағынан, маркетинг ережелері жаңаларын тағайындауға мүмкіндік береді өнімдер - ең жоғары баға. Алайда, екінші жағынан, жаңа өнімді сатып алыңыз кейде бұл қауіпті, әсіресе көптеген алмастырғыштар болған кезде. Сондықтан дұрыс және неғұрлым нақты және балама стратегия болуы мүмкін өнімнің нарыққа енуіне мүмкіндік беретін төмен баға.



Жеңілдіктер мүмкін бе?

Маусымдық белсенділіктің төмендеу кезеңінде сұранысты ынталандыру үшін әр түрлі жеңілдіктер ұсынылуы мүмкін, мысалы:

- ұзақ уақыт тұратын туристерге жеңілдіктер (10-30%);
- тұрақты клиенттерге жеңілдіктер (5-15%);
- маусымнан тыс қызметтерге жеңілдіктер (10-0%);
- балаларға жеңілдіктер (мысалы, төсексіз 5 жасқа дейін тегін, 5 жастан 10 жасқа дейін 30%, 10 жастан 12 жасқа дейін 15%);
- ілесіп жүретін қызметкерлерге жеңілдік (мысалы, ақысыз қабылданады) 10 немесе одан көп балалар тобы үшін).

МАҢЫЗДЫ! Жаңадан бастаушы кәсіпкерлер, егер олардың көмегімен туристерді тарту жоспарланса, жеңілдік бағасына серіктестер - қалалық турфирмалар үшін комиссия да кіретінін ұмытпауы керек. Комиссия келісімге байланысты 10-20% болуы мүмкін.



Маркетинг жоспары

«Маркетинг - бұл тұтынушылардың нені қалайтынын анықтау процесі бұл ақпаратты өнімді немесе қызметті өндіру мен сату үшін пайдалану олардың қажеттіліктерін қанағаттандыру» (Ресурстарды сақтау және дамыту жөніндегі кеңес Оңтүстік Мэриленд). Маркетингтің дамуы сіздің анықтамаңызды қамтиды клиенттер базасы, ұсынылатын өнімдер, қызметтер мен тәжірибелердің нақты сипаттамасы және сонымен қатар сіздің агротуризм бизнесіңізді жарнамалау және ілгерілету.

Сіздің бизнесіңіздің маркетингінің маңызды аспектілерінің бірі маркетинг жоспарын құру.

Маркетингтік жоспар келесі сұрақтарға жауап беруі керек:

Сіздің клиенттеріңіз кім? Келген туристердің сегменттерін анықтау Жергілікті көрікті жерлер сіздің аймағыңыз. Бұл ақпарат болуы мүмкін агротуризм бірлестіктерінде, аймақтық туристік кеңестерде және т.б. ұйымдар. Сіз тұтынушылар тобын анықтау кезінде мүмкіндігінше нақты болыңыз сіз шарлағыңыз келетін нәрсе.

Сіздің нарық қандай? Агротуризмнің қандай түрлері танымал немесе танымал бола ма? Өсім қай жерде пайда болатынына назар аударыңыз салалар, және тұтынушылар қандай қызмет пен өнімдерді іздейді. Қандай өзгереді агротуризм нарығында жақын арада күтуге болады?

Сіздің орныңыз қандай? Сіздің агротуризм бизнесіңіздің ерекшелігі неде? Не

Сізді бәсекелестерден ерекшелендірер ме едіңіз? Кейбір мысалдар: сіз басқаратын ферма бірегей ұрпақ элементтері бар бірнеше ұрпақтан тұратын отбасы; тартымды ерекшеліктері бар бірегей орналасуы; мамандандырылған сіздің өнімдеріңіздің немесе қызметтеріңіздің атрибуттары, мысалы табиғи экологиялық өнімдер, экзотикалық жануарларды өсіру немесе бірегей ойын -сауық.

Қандай бюджет қажет? Жаңадан бастаушыларға арналған ереже агротуризм кәсіпорындары - бұл жалпы өнімнің 10 -нан 30 пайызына дейін түскен қаражатты маркетингке жұмсау керек.

Маркетинг жоспарында маркетингтік мақсаттарыңызды нақты көрсетіңіз келушілердің болжамды саны, кірістер мен шығыстар және т.б. Жетістігіңізді бағалаңыз бұл мақсаттарға уақыт өте келе жету. Сіздің жоспарыңыз икемді екеніне көз жеткізіңіз сондықтан сіз нарықтың өзгеруіне немесе болмайтын нәтижелерге бейімделе аласыз Сіздің бизнесіңіз дамып келе жатқанда, үміттерді ақтаңыз.

Маркетингтің төрт “Р”

Агротуризм бизнесін жоспарлау, құру және кеңейту кезінде маркетингтің «Төрт “Р”» деп аталатын негізгі аспектілерін есте ұстаған жөн.

ӨНІМ (Product)

Сіз сататын зат сұранысқа ие ме? Өнімдерді өзгертуге мүмкіндік бар ма? немесе тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру үшін қызметтер? Сіздің қызметкерлеріңіздің жұмыс сапасы мен оларды оқыту агротуризмнің маңызды факторы болып табылады.

ОРНЫ (Placement)

Тұтынушыларға сіздің орналасқан жеріңізді табу қаншалықты оңай? Үкіметтің тұтынушылар сіздің өніміңізді немесе қызметіңізді байқай ма? Сіздің орналасқан жеріңіздің басқа да артықшылықтары бар ма, мысалы, керемет табиғи пейзаждар?

БАҒАСЫ (Price)

Сіздің тауарларыңыз бен қызметтеріңізге бағаның тепе -теңдігі, тұтынушылар мен сату көлемін ұлғайту қажеттілігі мен бұл сатудың пайдалы болуы қажеттілігі арасындағы.

ЖАРНАМА (Promotion)

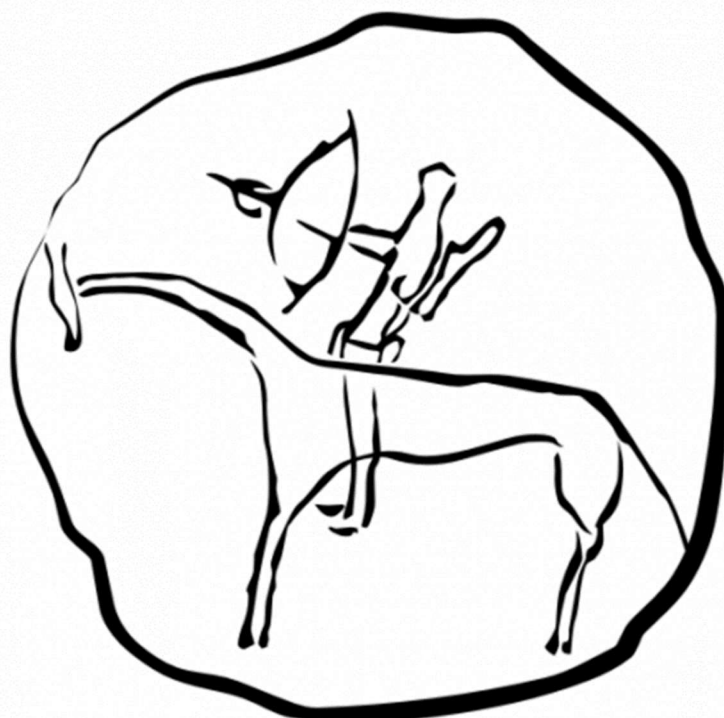
Сіздің бизнесіңізді қайда және қалай жарнамалауға болады. Агротуризмде және соған ұқсас компанияларда жарнама дәстүрлі түрде клиенттерден ауызша жеткізіледі. Әр түрлі БАҚ арқылы жарнама (веб -сайттар, брошюралар және т.б.) сіздің агротуризмдік қызметіңіз туралы хабар таратудың тиімді құралы бола алады. Агротуризм ұйымдары мен бизнес -қауымдастықтарға мүшелік сіздің бизнесіңізді танымал етуге және тұтынушылар сіз ұсынатын тауарлар мен қызметтерді іздеуге көмектеседі. Интернеттің танымалдығы мен пайдалылығын елемеуге болмайды; әр түрлі интернет -ресурстар мен порталдар оны дұрыс қолдана отырып, сіздің бизнесіңізді насихаттаудың ең тиімді орнына айналдыра алады.

Брендинг

Аумақтарды брендтеу

Әлемде қазіргі уақытта аумақтар әлемдік және ішкі нарықта бәсекелесуге мәжбүр. Аумақтар мамандар, инвестициялар, келушілер үшін күресуде, сондықтан аумақтардың міндеті-нарыққа "керемет немесе ерекше нәрсе" ұсыну.

Ал біздің елде туристер үшін аумақтар күрес жүргізіп жатқан жоқ десекте болады. Сондықтан ауқымды ілгерілетуге, аумақтарды маркетингтеуге және одан әрі сатуға кіріспес бұрын, ықтимал туристер үшін аумақтарды брендтеу керек, оларды тартымды және туристер арасында жағымды имиджге айналдыру керек. Белгілі бір аумақтарға бірқатар бейнелерді бекіту, әр ауылдық жерлерге сәйкестілігін беру керек.



Мәңгістәу

Брендтің негізгі міндеті - тұтынушының ойына жағымды бейнені жасау және басқалар арасында тану деңгейін арттыру.

Аумақты брендтеу

Аумақтың бренді келушіге берілетін бірегей және қалаған бейнені жасауға бағытталған.



Бастапқы кезде аумақтың, шаруашылықтың брендингінің стратегиясы турист келесі кезеңдерден өте алатындай етіп құрылуы керек:

- 1) білмеу;
- 2) хабардарлық;
- 3) қызығушылық;
- 4) сендіру;
- 5) сатып алу;
- 6) қанағаттандыру;
- 7) достарға кеңес.

БРЕНДТІҢ НЕГІЗГІ ЭЛЕМЕНТТЕРІН БӨЛЕКТЕУ:

- 1) атау, әріптер (қаріп, өлшем), сандардың болуы, таңбалар, қолтаңба, ұран, түс сияқты өзіндік көрнекі белгілері бар;
- 2) тауарды немесе көрсетілетін қызметті бәсекелестердің тауарлары мен көрсетілетін қызметтерінен ажыратуға тиіс.

МАҢЫЗДЫ! Мақсатты аудиторияны анықтау брендті дамыту стратегиясын жасаудағы маңызды міндет болып табылады.

Агротуризмдегі(ауыл туризмі) аумақты брендинг - бұл ауыл аумағының ерекшелігі. Негізгі міндет-елді мекенді бәсекелестердің фонында бөліп көрсету және туристерді тарту, туристерге туризм, демалыс, саяхат туралы идеяларымен байланысты туристік бағыттың жеке траекториясын таңдауға мүмкіндік беру.

Аумақтың брендингі, қалалық туристер аудиториясына арналған бірнеше шығармашылық тұжырымдамаларды қамтуы керек, олардың қызығушылығын оятып, белгілі бір ауылдық жерлерде демалуды таңдауға ынталандыруы керек.

Егер нақты қызығушылығын тудыратын оң сурет пайда болса, аумақтың брендин сәтті деп санауға болады. Мысалы, Париж-ғашықтар үшін қала, Дубай-сән-салтанаттың орталығы, шөлдің ортасында өскен қала. АҚШ-бұл армандар оңай орындалатын Бостандық елі.

Қазақстанда алма қаласының, таулар ортасындағы қаланың белгілі бір бренд - бейнесі бекітілген Алматы қаласын мысалға келтіруге болады.

Ауылдық аумақтардың қалыптасқан брендингіне келетін болсақ, бүгінгі таңда мынадай мысалдар бар: "Баянауыл - мың аңыздардың мекені", "Зеренді - мың көлдердің мекені", "Алтай-өркениеттердің бесігі", Бурабай - қазақстандық Швейцариямен, Қорғалжын-қызғылт фламингомен байланысты.

Алайда, біздің елімізде ауылдық жерлерге бекітілген брендтердің мұндай мысалдары өте аз. Аумақтарды және кәдесый өнімдерін жылжытуда брендингіті қолданудың мысалдары аз. (Қорғалжино-жарқын мысалдардың бірі ретінде)



Ауылдық аумақтардың брендингін құру

Әдетте, брендингтің мақсаты-жалпы қабылдауды жақсарту және ауылдық жерлерде мүмкіндіктердің кәсіби түрде ашылуын арттыру. Бұл брендинг процесінде нақты тұрғындардың қолдауын қажет етеді. Брендингті туристерғана емес оны, сонымен қатар брендті жергілікті тұрғындар қалай қабылдайтыны да маңызды. Адамдар бренд туралы не ойлайды - олардың ойлары, сезімдері мен үміттері тәжірибеге, әсерлерге және брендтің функционалды, эмоционалды және символдық артықшылықтарын қабылдауға негізделген.

Адамдардың өз ауылдарының елшілері ретінде сөйлесуі өте маңызды. Осы тұрғыдан алғанда, жергілікті тұрғындар "брендпен өмір сүреді". Басқаша айтқанда, егер тұрғындар брендпен оң байланыс сезінбесе, бренд ішінде тұрғылықты жерін танымаса немесе брендпен сәйкестендірілмесе, бренд ұзаққа созылмайды.

Қазақстандық агро және ауылдық туризм қауымдастығы бірнеше аудандағы ауыл тұрғындарымен жұмыс барысында жергілікті тұрғындармен бірлесіп, қазіргі уақытта ауылдық аумақтық брендингті әзірлеу процесінде мысалдарды ойластырды.

Мысалы: Константиновка ауылын қайың өлкесімен, қайың жұмағымен байланыстыру туралы шешім қабылданды. Ауыл емдік шөптер, саңырауқұлақтар өсетін қайың ағашты орманның манайында орналасқан. Жергілікті тұрғындар қайың сыпырғыштарын, қайың тәтті суын жинайды, сонымен қатар жылына бір рет "Қайың жұмағы" фестивалін өткізеді. Сондықтан, қайыңмен байланысты бұл бренд аймаққа өте қолайлы және логотиптері бар тиісті бренд жасап, аумақты маркетингте және кәдесый өнімдерін сатуда қолдануға болады. Ауылдық жерлердегі бұл бренд ықтимал туристердің жағымды бейнелері мен ауылға баруға және қайыңдар арасында серуендеуге, орман сыйлықтарын пайдалану және т. б.

Сондай-ақ, белгілі бір ауылдық аумақтарды брендтеу мысалдары әзірленді, оларды кейіннен осы аудандарды жылжыту кезінде, кәдесый өнімдерін сату кезінде, жарнамалық науқандарда және т. б. пайдалануға болады.





Логотипті қоса алғанда, ауылдық аумақтардың брендингін құру кезінде келесі факторларды ескере отырып, сүйену және сәйкестендіру қажет:

- * Жергілікті өнімнің, өндірістің ерекшеліктері.
- * Табиғат, ландшафт ерекшеліктері.
- * Көрнекті орындар.
- * Жергілікті халықтың мәдениетінің, дәстүрінің, тұрмысының ерекшеліктері.
- * Өлке тарихы.
- * Жергілікті оқиғалар және олардың басқа аудандардан ерекшелігі.

Аумақтардың брендингін дамыту

Кәсіпкерлер ауылдық жерлерді брендтеудің елшілері ретінде.

Ауыл аумақтарының брендингін әзірлегеннен кейін жергілікті кәсіпкерлерге оны өз өнімдерінің қаптамасында пайдалануды ұсынуға болады. Осылайша, белгілі бір аймақтың белгілі бір бренді бар өнімдер қалалық дүкендердің сөрелеріне түсіп, қала тұрғындары үшін бүкіл аумақты" жылжытады".

Сондай-ақ, әзірленген бренд ауылдық жерлерде жарнамалық және кәдесый өнімдерінде қолданылуы керек: сыртқы жарнамалық плакаттарда, нұсқаулықтарда, визиткаларда, ноутбуктерде, карталарда, интернетте, Сайтта және т. б.

Тұтынушылардың санасында пайда болатын жағымды бейнелерді қабылдау түпкілікті шешімге және осы аумаққа баруға деген қызығушылыққа әкеледі.



Жеке бренд

Кең ауқымды жарнамаға және болашақта сатуға кіріспес бұрын, сіздің өніміңізді әлеуетті туристерге «тарау» керек - оны тартымды ету және әлеуетті туристер арасында оң имиджді ояту. Сіздің фермаңызға бірқатар ассоциациялар, суреттер тағайындаңыз, сәйкестендіру мен бірегейлікті беріңіз.

Агротуризмді (ауылдық туризмді) дамытуда территориялық брендинг әлеуетті туристерге қызмет көрсетуді ілгерілету, маркетинг және одан әрі сатуда өте маңызды.

Брендтің негізгі міндеті - тұтынушының санасында өзінің оң имиджін құру және басқалар арасында тану деңгейін жоғарылату. Бренд бәсекелестерінен корпоративтік сәйкестендіру элементтері бойынша ерекшеленеді (ауызша, визуалды және т.б.), бұл тұтынушыға оның атына мән берместен осы тауардың тиесілігін ажыратуға мүмкіндік береді.

Орынбасаров Абай Нурбекулы
Магистр 1 курса, Экономика
oan10g@gmail.com

Ипподром "ALTYN TAGA"



Здесь к вашим услугам будут не только красивые лошади, но и симпатичные пони, на которых с удовольствием катаются дети. Обучение верховой езде, индивидуальные и групповые занятия - это лишь малая часть того, что здесь предлагают. В конюшнях есть несколько породистых жеребцов и лошадей, но на них просто так покататься нельзя - к ним допускают только профессионалов, так как эти скакуны с гонором.

Услуги:

1. Езда на Лошадях, Пони, Верблюде
2. Индивидуальные тренировки по конному спорту (уровень: начинающий, опытные, профессионал)
3. Проф. фотосессия и видеосъемка
4. Продажа одежды с логотипом

Туристерді тарту

Отбасы агро құрамына енуді шешкенге дейін бұл туралы ойлану керек және ауыл туризмі. Өз қызметтерін сәтті жылжыту-бұл бизнестің өте маңызды бөлігі, онсыз оның қызметті құрудағы барлық шығындары бекер болады.

Туристерге қызметтер туралы ескертудің әртүрлі түрлері бар: сыртқы Интернеттегі ақпаратты орналастыру арқылы жолдағы билбордтар БАҚ-та, ТД-да, радиода хабарландыру орналастыру арқылы туристік агенттіктерге қатысу жолымен туристерді жеткізуге жәрмеңкелер. Қызметтерді жылжытумен үнемі айналысу керек, ол үшін де жіберіп алмаңыз ең кішкентай мүмкіндік.

Негізінде көп жылғы тәжірибесі біз мынадай кеңес береміз.

- **Нысанның нақты деректерімен визитка жасаңыз** (атауы, Аты-жөні, мекенжайы, телефоны, электрондық пошта мекенжайы, сайт мекенжайы, бар болса). Қайда барсаңыз да, өзіңізбен бірге визиткалар алыңыз және оларды барлығымен бөлісіңіз туристер кімдерге келе алады. Комиссия туралы да хабарлаңыз сіз қонақтарды жіберген жағдайда төледіңіз.
- **Сіздің объектіңіздің үш-бес фотосуреті бар жарнамалық буклеттер дайындау**, қызметтердің қысқаша сипаттамасы және байланыс деректері. Кітапша таралымы-500-800 оларды туристік жәрмеңкелерде туристік агенттіктерге, болашаққа тарату керек қалаларда тұратын достар мен таныстарға жіберуге, тұратын жеріндегі туыстары мен достарының ұжымдарда жұмыс істейді және мезгіл-мезгіл әртүрлі комиссияларды қабылдайды елдің басқа өңірлері.
- **Автокөлік жолының жанында стенд қоюды ұсынамыз** сіздің қызметіңізге жарнама, телефон және көрсеткіш. Егер сіздің нысаныңыз болмаса жол бойында қосымша жолдарды орналастыру қажет көрсеткіштер.
- Егер сіздің аймағыңызда **туристерге арналған ақпараттық орталық** болса, онда ақпаратты (визиткалар, буклеттер) орналастыруды ұмытпаңыз туристерді сыйақыға жіберу туралы шарт.
- **Туристік жәрмеңкелерге қатысуға тырысыңыз.** Бұл жер турагенттіктер мен туроператорлардың кездесулері. Сізді қызықтыруға тырысыңыз сіздің бағытыңызда жұмыс істейтін туроператорлардың объектісі немесе қызметі. Егер Сіз кем дегенде бір туристік агенттікпен сізбен бірге жұмыс істеу туралы келісе аласыз алдағы жазда бұл өте жақсы болады. Визит карточкасын алуды ұмытпаңыз серіктес. Жәрмеңкеден кейін ол сұраған дереу жіберіңіз Ақпарат және өзіңіз туралы құттықтауларды еске түсіріңіз мерекелер..



agrotravel_kz 📍 в пятницу 16 октября и воскресенье 18 октября!

🌳 Выезд с Астаны и Караганды!

Кто ещё не успел взобраться на вершину #соколиныегоры ?!

🚗 Выезжаем покорять 🧑🌞🌳📍!

Ереиментауский район, Буйратауский национальный парк!

🍁 посещаем стражей степи балбалы с магистром исторических наук

🍁 природный парк Буйратау

🍁 обязательно посетим местную семью и попробуем деревенских горячих баурсаков 🥞

🍁 поднимемся на вершину Соколиных гор

🍁 пикник на природе

🌳 заглянем в березовую рощу

🏹 Лекция о видах и особенностях древних луков от ремесленника, мастер класс по стрельбе из лука

сакского, тюркского,

монгольского периодов!

☕ Растопим самовары на дровах и попьём ароматный чай!

☕ Растопим самовары на дровах и попьём ароматный чай!

💰 Стоимость с Астаны :

10500тг/взрослый, 8500/ детский.

С Караганды:

16000/взрослый, 14000/детский.

👉 С собой берем : теплые вещи,

улюбленную обувь, перекус.



- Ең тиімді және қол жетімді жарнама-интернетте. Қажет ұсынатын сайттарды зерттеңіз ұқсас қызметтер, байланыс таңдалған сайттың әкімшісі, орналастыру құнын біліңіз жылына ақпарат. Содан кейін жасау керек нысанның сандық фотосуреттері, қызметтерді сипаттаңыз, олардың құнын көрсетіңіз, жеңілдіктер, қалай жетуге болады, Байланыс деректер. Мұның бәрі төлегеннен кейін жіберіледі ақпаратты орналастыру. Беру жақсы екі-үш танымал ақпарат сайттарға қарағанда дайындауы өзінің бетгі және оны интернетте орналастырыңыз, себебі өзіңіз жасаңыз беттер дағдыларды, уақытты және уақытты қажет етеді тағы да, оған ақша салу насихаттау және танымал ету.

- Ақпарат пайда болғаннан кейін Интернетте әрқашан болу керек байланыс, әрқашан өзімен бірге ұялы телефоны. Барлық үй болуы керек қалай сөйлесуге болатындығы туралы ескертілді егер клиент қоңырау шалса немесе серіктес. Телефонның жанына қою керек бос өтініш формасы мен қалам сізге қажет нәрсенің бәрін бірден анықтаңыз өтінімді қабылдау (қосымшаны қараңыз). Егер сіз тұратын жер тұрақты емес қажет ұялы байланыс сенімді адаммен келісу ол қабылдайтын телефон сізге қоңыраулар. Бұл жағдайда қажет бұл туралы жазбаша түрде хабарлау қызметтер және олардың құны туралы өтінімді қабылдау, оны сізге қалай беру керек, бұл жұмыс үшін ақы төлеу туралы келісіңіз.

Сіздің агротуристік бизнесіңізді жылжыту және жарнамалау үшін жарнамалық ақпаратты таратудың келесі әдістері қолайлы:

- Интернет (веб-сайттар, әлеуметтік желілер сайттары)
- Электрондық ақпараттық бюллетень және электрондық ақпараттық бюллетень

- Жарнама турының мысалы
- Instagram бағдарламалары
- Брошюралар
- Радио
- Визитка
- Газеттер
- Өнім үлгілері
- Тікелей жіберу

Агротуристік бизнес әдетте тұрақты клиенттерге байланысты, электрондық пошта үшін жақсы контактілер тізімін жасау және сақтау маңызды және тікелей клиенттерге жіберу.

ҚОҒАМДАҒЫ ИМИДЖ ЖӘНЕ СЕРІКТЕСТІК

Қолайлы қоғамдық имиджді құру тарту үшін де маңызды клиенттер үшін де, қолдау алу мүмкіндігін сақтау үшін де жергілікті қоғамдастық. Клиенттерден басқа, қауымдастық сізге ұсына алады перспективалы іскерлік серіктестік, жылжыту және жарнама. Басқа мүшелер сондай-ақ, қауымдастықтар сізге қажет тауарлар мен қызметтерді ұсына алады жұмыс.

Клиенттік база кенеттен құрылмайды, бұл бірнеше жылға созылуы мүмкін. Ең жақсы жарнама-бұл қонақтарға сапалы қызмет көрсету. Егер сізде демалушы болса адамдарға ұнады, олар достарына айтып, телефондарын береді.





Егер сіздің ауылдастарыңыздың арасында туристерге де қызмет көрсететін болса компьютер және Интернетке кіру мүмкіндігі бар адам, ол келіседі агро және ауыл туризмінің басқа қатысушыларына ақпарат дайындайды және оны барлық таңдаған сайтқа. Кейінірек бұл адам жаңартуларды жібере алады сайт қажет болған жағдайда электрондық пошта арқылы келетін сұрауларға жауап береді және олар туралы хабарлау (қала тұрғындары, егер олар болса, электрондық хат жазады заинтересуются Сіздің ұсыныс Интернетте болады, оларды қоңырау). Осындай адам аудандағы ауыл туризмі бойынша үйлестіруші тұлға бола алады.

Экскурсиялық және басқа да демалыс қызметтерін жылжыту бірнеше өзге де тәсілмен. Біз осы қызметтерді тегін көрсетуді ұсынамыз біздің әртүрлі туроператорлар жиі өткізетін жарнамалық турлар Республика көктемде. Ал жазда сіз ең жақын адамдармен тікелей жұмыс істеуіңіз керек туркешендер, олардың аға нұсқаушылары сіздің қызметтеріңізді ұсынады туристерге. Егер сіз өз қызметтеріңізді басқа аумақта да көрсете алсаңыз, өзімнен басқа, сіз жыл бойы жұмыс істейтін боласыз. Маусымаралық, бұл жауынды ауа-райы, сіздің қызметтеріңіз өте пайдалы болуы мүмкін.

Туристік өнімдерді жылжыту үшін агенттермен ынтымақтасуды ұсынамыз және операторлық туристік компаниялар, ивент-агенттіктер бола алады сіз бен клиенттер арасындағы делдалдар, туристер тобын жинап, ваще шаруашылық туристік өнімге, маршрутқа. Бұл үшін бастамас бұрын қажет Ашық есік күнін фермада өткізу-компанияларды шақыру сіздің шаруашылығыңыздың мүмкіндіктерімен және туристерге арналған бағдарламалармен танысу, келісім-шарттарға қол қою және компаниялар әкелген сыйақы қарастыру туристер.



Жанжалдарды шешу және даулы мәселелер

Кез-келген туристік немесе қонақ үй бизнесінде әрқашан пайда болуы мүмкін жанжал және жанжал төңірегіндегі жағдайлар. Туристер ең алдымен мүмкіндігінше ыңғайлы болу үшін төлейтін тұтынушылар, қызықты және шаршамайтын ойнасауық. Психологтар, туристік индустрияға мамандандырылған, негізінен жанжал мен жанжал жағдайлары.

Жанжалға дейінгі жағдайлар негізінен айтарлықтай туындайды туристің күтуі мен оның нақты әсерлері арасындағы айырмашылық, сапардан және тұрудан алынған. Мысалы, қызметтердің құны көрінді турист үшін қажетті тұрмыстық және санитарлық-гигиеналық жағдайлар болмаған кезде тым жоғары (ыстық су жоқ, аулада суық дәретхана және т.б.). Бұл жағдайда, иесі баға мәселесіне ақылмен жүгінуі керек және "баға-сапа"тепе-теңдігін сақтау.

Жиі қақтығыстар деп аталатын жағдайлар басталады "бағаны кемсіту", отандастар үшін бірдей қызметтер болған кезде шетелдік туристерге қарағанда арзан. Бұл жерде айта кету керек көптеген елдердің заңнамасы және халықаралық жеке құқықтың бірқатар актілері "бағаны кемсітуге" жол берілмейтіндігін және иелері икемді емес баға саясатын жүргізу со-мен сот ісін жүргізу қаушін тудырады өз клиенттерімен. Алайда, көп жағдайда тәжірибелі иелер рұқсат бермейді жанжалға жақын жағдайлардың көріністері, егер олар пайда болса – олар проблемалық жағдайды келіссөздер немесе жеңілдіктер арқылы шешуге тырысады шот-фактура, өйткені бір клиентке аздап жеңілдік әкелмейді үлкен шығындар.

Кейде жанжал жағдайлары болады. Көп жағдайда олар әдетте" қиын " деп аталатын клиенттермен байланысты тым талапшыл қонақтар. Алайда, мысалы, қонақтардың тәжірибесінде жанжалды жағдайлар үйлері қонақүйлерге қарағанда сирек кездеседі, өйткені қонақ үйлердің иелері қонақтарға өте мұқият қарайды және танытады завидное қонақжайлылық.



Ауылшаруашылық шаруашылықтары мен қонақ үйлердің иелері ұстануы керек қанағаттанбау жағдайын болдырмауға мүмкіндік беретін кейбір ережелер клиенттер жағы: бағдарламаны тым тығыз және бай етпеңіз және болу бағдарламасында қонақтар бос уақытын жоспарлай алады өз қалауы бойынша билік ету; қонақтарды барынша хабардар ету демалыс орнына келгенге дейін оларды күтетін жағдайларға қатысты; қонақтарға ұсынылатын қызметтер бойынша таңдау құқығын беру; есте сақтау керек, осы жағдайларды болдырмауға болады, егер қосу өз агротурхозяйство қазақстан бірыңғай желі және туристік агенттермен немесе туроператорлармен тығыз қарым-қатынаста сондай-ақ өз міндеттемелері бойынша жауап береді. Бұл әлемдік тәжірибе емес ауылшаруашылық шаруашылығын туристік индустрияның жеке субъектісі ретінде анықтайды кез-келген басқа қонақ үй немесе мейрамхана бір серіктестік тізбегінде орналасқан. Жақсы және сенімді серіктестің беделін сақтау-болашақ кепілі ауылшаруашылық шаруашылықтары иелерінің бизнесін өркендету.