



Руководство для жителей сельских местностей по организации агротуризма

**КАЗАХСТАНСКАЯ АССОЦИАЦИЯ АГРО И СЕЛЬСКОГО
ТУРИЗМА**



ОГЛАВЛЕНИЕ

Что такое агротуризм?.....	3
Что такое туристский продукт?	4
С чего начать агротуристский бизнес	5
Самоподготовка.....	8
Разработка бизнес-плана.....	10
От предпринимательской идеи к бизнес-плану	10
Планирование деятельности	12
Услуги сельского туризма	13
Примеры программ для субъектов агротуризма (сельского туризма)	14
Пример однодневной программы:.....	15
Примеры мастер-классов, которые можно провести на хозяйстве	18
Стандартные требования для хозяйств, занимающихся агротуристской деятельностью и принимающих туристов на своей территории	21
Ценообразование и продвижение агротуристских услуг	24
Ценообразование	24
Основные подходы в определении цены, используемые на рынке:	25
Насколько чувствительны покупатели к цене?	28
Насколько влияет на цену новизна продукта?	28
Как связаны ожидания клиентов и цена?.....	29
Возможны ли скидки?	30
Маркетинговый план.....	31
Четыре “Р” маркетинга	32
Свой бренд.....	32
Привлечение туристов	34
Разрешение конфликтов и спорных вопросов.....	38

Что такое агротуризм?

Агротуризм (сельский туризм) занимает важнейшее место в туристской отрасли практически во всех странах мира, является доходным и динамично развивающимся направлением, находит поддержку у правительств этих государств. У туристов из разных стран отдых в деревне пользуется неизменным спросом и не менее востребован, чем, например, пляжный туризм.

В Казахстане туристская отрасль только начинает формироваться, и поэтому огромный потенциал сельских территорий нашей страны – природный, исторический, этнографический, культурный – еще далеко не востребован.

Агротуризм можно определить как сектор туристской отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и её специфики для создания, продвижения и реализации комплексного туристского продукта. Обязательным условием является расположение средств размещения в сельской местности.

Сельский туризм имеет значительные перспективы. В последние годы у нас, так же как и во всем мире, наметилась тенденция к переориентации потоков туристов с внешнего на внутренний, стал расти интерес к отдыху в различных регионах и природных зонах страны. Всё большую значимость приобретает экологический фактор, связанный с необходимостью снижения нагрузки на окружающую среду в развитых курортных зонах, а, следовательно, поиска новых туристских зон.





Что такое туристский продукт?

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам) в зависимости от целей поездки.

Туристские ресурсы – это объекты и явления, способные удовлетворить потребности человека в процессе и целях туризма.

Туристские ресурсы подразделяют на:

- природно-климатические (ландшафт, объекты природы, флора и фауна и др.);
- социокультурные (памятники культуры, учреждения культуры, спортивные объекты и др.);
- архитектурные (памятники архитектуры, в том числе традиционные коми дома);
- археологические (раскопки археологические, музейные экспонаты и проч.);
- исторические (объекты, связанные с историческими событиями, периодами);
- научные (уникальные природные, этнокультурные и др. явления, интересные с научной точки зрения – с точки зрения этнографии, истории, экологии, биологии и др.);
- промышленные (предприятия, заводы, фабрики, в том числе прекратившие деятельность и интересные как исторические объекты);
- зрелищные (культурные, спортивные и др. события и мероприятия, вызывающие интерес);
- культовые (места поклонения, святые места – языческие, православные и др.).

Туристский продукт для успешной реализации должен отвечать следующим принципам:

- Принцип контекста: в основе должна быть привлекательная идея;

- Принцип устойчивости: продукт должен быть стабильным и приносить прибыль;
- Принцип интеграции: гибкость и вариативность за счет привлечения различных участников и использования различных объектов туризма;
- Принцип образования: продукт должен содержать познавательный, образовательный элемент;
- Принцип развития: продукт должен обладать потенциалом для дальнейшего развития.

С чего начать агротуристский бизнес

Чтобы стать участником агро и сельского туризма, необходимо иметь ресурсы, желание трудиться в области оказания услуг отдыхающим и способность внимательно и доброжелательно относиться к гостям.

Собственные ресурсы семьи могут быть следующими:

- Собственный или арендованный жилой дом, расположенный в селе, который семья освобождает на период приема гостей, переселяясь в отдельное помещение недалеко от основного жилья;
- Дом для туристов на земельном участке, отведенном под фермерское хозяйство;
- Свободное помещение в доме хозяина, имеющее отдельный вход;
- Достаточное количество посуды, постельного белья, мебели;
- Приусадебный участок, хозяйство, лошади;
- Транспортное средство (автомобиль, лодка, катамаран) для оказания транспортных, рыболовных, сплавных услуг;
- Сенокосные угодья, пасека (для оказания экскурсионных услуг: участие в сенокосе, сбор трав, знакомство с пасекой, покупка меда на пасеке);
- Умение ловить рыбу, находить грибы, разбираться в лекарственных травах (экскурсии);
- Владение народными ремеслами и способность обучить других (для проведения мастер-классов);
- Свободная рабочая сила;
- Знание истории и культуры своего народа;
- Знание природы, своей местности и ее достопримечательностей;
- Знание иностранного языка;
- Наличие телефона, компьютера, электронной почты.

Не обязательно сразу обладать всеми этими ресурсами. Оказывать услуги и организовать рабочее место можно и на базе одного – двух из них.

При серьезном желании заниматься организацией сельского туризма надо быть готовым:

- Зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя или уведомить налоговую инспекцию о начале деятельности по приему туристов;



- Регулярно повышать свой профессиональный уровень путем обучения на соответствующих курсах, семинарах, чтения специализированных изданий и систематически повышать профессиональную квалификацию семьи;
- Управлять своим делом через четкое распределение обязанностей в семье (ведение бухгалтерии, уборка помещений, приготовление пищи, уход за приусадебным участком, закуп необходимых товаров и оборудования, связь с партнерами по делу, изготовление рекламной продукции и пр.);
- Навести порядок на приусадебном и прилегающем к дому участке;
- Улучшить благоустройство жилого дома для гостей;
- Разработать неповторимые экскурсии для гостей;
- Организовать для гостей дополнительные услуги: копчение рыбы и мяса, выпечка тортов, домашнего хлеба, изготовление домашнего сыра, вина, транспортные услуги, проведение рыбалки и пр.;
- Выращивать разнообразные овощи, обеспечить гостей качественным и вкусным питанием;
- Разобраться в законодательстве в области туризма, частного предпринимательства, страхования ответственности, санитарно-гигиенических и противопожарных правилах;
- Получить необходимые разрешительные документы на работу, если этого требует законодательство.

Что понимается под способностью внимательно и доброжелательно отнестись к гостям?

- Способность проявлять гибкость и быстро вносить изменения в оборудование дома в зависимости от состава группы гостей (установить детскую кровать, сделать пандусы для перемещения инвалидной коляски, установить или убрать спальные места, обеспечить шампунями и пр.).
- Способность договориться с другими сельчанами об оказании дополнительных услуг гостям, если эти услуги не оказываются централизованно, и принимающая семья тоже не может их оказать.
- Умение разрешать конфликтные ситуации (искать и находить причину неприятности в себе).
- Способность поддерживать доброжелательную атмосферу.
- Внимание к малейшей просьбе гостей (сменить лишний раз полотенце, просушить подмоченное ребенком белье, подтереть пол и пр.).
- Способность принять к сведению любое замечание гостей, анализировать его, извлекая пользу для дела.

Под качеством услуг понимается в туризме не высокая стоимость и красочный вид мебели и предметов интерьера, а внимание к мелочам (чистота в помещении, наличие всего необходимого под рукой, быстрота выполнения просьб клиента, своевременное информирование, учет особенностей питания, доброжелательность и пр.). Качественно обслужить трех – семерых человек.

Мы советуем желающим заняться сельским туризмом поразмышлять всей семьей над сказанным выше, «примерить» это к своей семье, поставить конкретные цели перед каждым членом семейной команды. Не надо бояться, что это будет слишком сложно. Наши сельские жительницы умеют наилучшим способом



принимать гостей, они делают это всю свою жизнь. Теперь надо научиться делать это за деньги. Услуги агро и сельского туризма будут востребованы, пока существуют на планете города. Утомленной городской душе необходим спокойный отдых рядом с природой, во время которого о человеке кто-то бы незаметно и сердечно заботился.

Если Вы решили стать участником агро и сельского туризма, то необходимо осознать свои обязанности.

А обязанности таковы:

- Создать легальную правовую базу для осуществления предпринимательской деятельности;
- Обеспечивать соответствие своего дела санитарным и противопожарным требованиям;
- Нести ответственность за качество своей работы и соблюдение договорных обязательств;
- Своевременно оплачивать налоги и отчитываться перед налоговой инспекцией.

В ответ участник агро и сельского туризма приобретает **следующие права:**

- Получать необходимую информацию для правильного ведения своей предпринимательской деятельности;
- Открыто заниматься продвижением своего дела;
- Заключать договоры;
- Официально нанимать персонал;
- Входить в объединения предпринимателей;
- Получать гранты и кредиты для развития своего дела.



Самоподготовка

Любое дело, вне зависимости от размеров, требует управления. Открытие собственного дела привлекает многих. Одних – возможностью зарабатывать много денег и стать материально независимым человеком. Других – свободой от распоряжений начальства и возможностью заниматься любимым делом.

Если Вы все же хотите начать собственное дело, хорошенько задумайтесь над теми качествами, которые Вы должны взращивать в себе, чтобы быть успешным.

- **Уверенность в своих силах.** Именно те люди успешны, которые уверены в своих силах и в себе. Вплоть до того, что нужно быть своим собственным наиболее лояльным и преданным почитателем. Если Вы не верите в то, что Вы делаете, никто другой тем более не поверит в это.
- **Мотивация и желание работать.** Вы не сможете стать успешным человеком, если будете весь день напролет лежать и смотреть телевизор, откладывая дела на завтра. Необходимо помнить, что работаете Вы в первую очередь на себя и свою семью.
- **Нацеленность на результат, а не на процесс.** Ставьте перед собой амбициозные, но реалистичные цели, подводя ежедневно промежуточные итоги и оценивая не то, что Вы делаете, а что в итоге получили и чего добились.
- **Оптимизм.** Следует признать, что независимо от опыта предпринимательской деятельности будут случаи, когда Вы не сможете удовлетворить все пожелания гостей, будут разочарования у сотрудников, будут возникать проблемы с подрядчиками и партнерами. Это неизбежно. Постарайтесь извлечь урок из каждого отрицательного случая, при этом старайтесь сохранить положительный настрой и веру в то, что все получится. Следует помнить, что предпринимателями, как и руководителями, не рождаются, а становятся. Главное – иметь для этого желание и четкие ориентиры того, что Вы хотите в своем деле и как этого достичь.

Говоря об управлении, нужно сразу определиться, каким должен быть результат работы руководителя, ведь ничего материального, в отличие от специалиста, он не создает. Его главная работа заключается в принятии решений. И, желательно, эффективных. Как этого добиться? Какие функции выполняет управленец? Основные управленческие компетенции можно кратко изложить так: анализ, планирование, организация, руководство и контроль.

1. Начнем с анализа. Любому владельцу предприятия агротуристического бизнеса необходимо прежде всего собрать информацию об аналогичных поставщиках услуг, работающих на его территории, проанализировать ее, увидеть ту нишу, которую может занять его дело, подумать о том уникальном предложении, которое он может сделать в настоящее время на рынке. И главное – предварительно оценить, кто готов это купить. Готовы ли потенциальные туристы за это платить? Если да, Вы оценили спрос на предполагаемые услуги.

- 
2. Имея в голове анализ внешней среды, потенциальных потребителей Ваших услуг и конкуренции, можно приступить к этапу планирования. Необходимо сформулировать цель деятельности и обязательно расставить приоритеты. Помните, что Ваша идея, Ваша мечта не превратится в реальную цель до тех пор, пока Вы не запишете ее на листе бумаги. Хорошо сформулированная цель конкретна, измерима, реалистична, достижима и ориентирована на определенный промежуток времени. Когда Вы создаете туристское предприятие любого масштаба, необходимо определить для себя, чего Вы хотите достичь через этот вид деятельности, как видите ближайшее и отдаленное будущее предприятия, какова роль членов Вашей семьи и работников, каким образом Вы будете мотивировать всех достичь хороших результатов. Но, с нашей точки зрения, наиболее важная цель – какими людьми вы все станете, какие качества характера вы в себе возрастите, насколько счастливее все станут.

Исследователи заметили, что все люди, которые основали прибыльное дело, обладают некоторыми общими чертами. Прежде всего, это умение воплотить интересную идею в реальность. Хорошие предприниматели не умнее каждого из нас. Просто большинство людей заканчивает все на уровне разговора, а они стараются довести дело до конца. Когда цель ясна, необходимо составить план действий (что именно сделать, какие шаги предпринять для достижения поставленной цели). Имея перед глазами план действий, подумайте, какие ресурсы Вам понадобятся, есть ли они сейчас, и если нет, то где Вы собираетесь их взять. Хотите того или нет, но Вы уже перешли к составлению бюджета и оценке своих возможностей!

Этап планирования подходит к концу. Осталось самое важное – принять решение! Браться за создание и развитие агротуристического бизнеса или нет. Как только определитесь, посвятите в свой замысел членов семьи или партнеров, с которыми собираетесь работать, ведь это те люди, которые могут как поддержать Вас в начинаниях, так и завалить работу.

3. Вспоминаем теперь, что руководитель должен не только грамотно спланировать, но и организовать выполнение своего решения (получить ресурсы, необходимые материалы, инструменты, финансы, информацию, подготовить персонал, породить в нем уверенность, что поставленной цели можно достичь, установить контакты с подрядчиками, партнерами и т.д.).
4. Процесс запущен. Осталось контролировать его и проводить регулярную оценку результата (в том числе финансового, т.е. доходов и прибыли), чтобы вовремя вносить изменения в целях и планировать работу в быстро изменяющихся условиях. Особое внимание уделите качеству Вашей продукции и услуг, помня о ее особенностях и уникальности продукта. Увеличивающееся число постоянных клиентов будет свидетельствовать об успехе Вашего дела, в то время как его уменьшение будет показывать обратное.



САМЫЕ РАСПРОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ

- **Излишняя самоуверенность или крайняя неуверенность в себе.** Мысль о том, что у нас есть все ответы, порой приводит к отсутствию нужной самокритичности, а неуверенность в своих силах делает беспомощным и «крадет» возможность рисковать, так необходимую предпринимателю.
- **Эгоизм.** Вера в то, что этот мир вращается вокруг нас и подчиняется нашему воображению, приводит к мании величия. Помните, что в центре деятельности любого дела стоит не предприниматель, а КЛИЕНТ, который, покупая наши услуги, приносит стабильный доход, который мы можем направить на выполнение всех своих идей. Нет КЛИЕНТА – нет будущего у нашего дела.
- **Недостаток фокуса или отсутствие четкой цели.** Движение от одного проекта к другому без видения одной четкой картины происходящего приводит к тем же последствиям. Это одна из самых распространенных ошибок. Начните свое предприятие с малого. В случае успеха Вы постепенно сможете расширить свое дело.
- **Розовые очки.** Предпринимательство – одна из очень рискованных сфер деятельности. Уделяйте достаточное время анализу фактов, не закрывайте глаза на негативные симптомы, не позволяйте себе недооценивать трудности и растить в себе неоправданный оптимизм. Определите и оцените риск и вероятность каждой значительной угрозы, размер возможного ущерба. Будьте внимательны при выборе партнеров. Сегодня встречается еще много псевдопредпринимателей, которые становятся банкротами и таким образом ставят под удар своих партнеров.
- **Несоблюдение деловых обязательств.** Никогда не нарушайте их, так как это ставит под угрозу дело других людей, увеличивает риск и недоверие к Вам. Репутация среди клиентов и партнеров – самый большой капитал любого предпринимателя.

Разработка бизнес-плана

От предпринимательской идеи к бизнес-плану

Кто не мечтал иметь собственный бизнес, который бы приносил постоянный и стабильный доход? Время от времени даже посещают интересные и выгодные идеи (по крайней мере, мы так считаем).

Вспомните, сколько идей Вам приходило в голову и сколько из них Вы действительно продумали и просчитали? Вероятнее всего большинство было просто забыто. А когда мы видим, как кто-то вдруг воплотил нашу идею в жизнь, с разочарованием думаем: «Ну, я же думал и хотел...».

Нам в голову действительно приходит много идей, но все они остаются просто идеями до тех пор, пока мы не сядем и не начнем задавать себе следующие вопросы:

- что из себя будет представлять мое дело;
- какие ресурсы будут необходимы (персонал, денежные и материально-технические средства, умения, навыки);
- насколько востребованы данные услуги;
- кто еще занимается аналогичным делом;
- понадобятся ли мне партнеры.

Если Вам удалось объективно и аргументированно ответить на все вышеперечисленные вопросы, считайте, что первый этап Вы прошли: просто идея превращается в предпринимательскую идею!

Но останавливаться еще рано. Следующий не менее важный шаг – расчет эффективности предпринимательской идеи. Для этого необходимо спланировать свое дело.





Планирование деятельности

Планирование дела – это процесс, который позволяет определить четкие цели, средства и методы их достижения, установить приоритеты.

В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно накапливать и анализировать информацию о состоянии рынка туризма и услуг размещения, положении на них конкурентов. Так же, как и о собственных перспективах и возможностях. При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности. Они необходимы для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшив риск в достижении поставленных целей. Для этих и некоторых других целей применяется планирование и его результат – бизнес-план.

Бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования организации, показывает, каким образом ее собственники собираются достичь своих целей. Принято считать, что бизнес-план – это документ, который необходим банку в качестве обоснования для выдачи кредита. Но, как показывает практика, до сих пор в мире не придумано другого инструмента, который бы так наглядно и просто показал все выгоды или возможные риски дела. Это живой инструмент, который позволяет при изменении данных быстро спрогнозировать будущую прибыль.

Из каких же разделов состоит бизнес-план?

- 1) Общие исходные данные и условия: титульная страница (название проекта, Ф.И.О., адрес и контакты автора, общая стоимость проекта, запрашиваемая сумма, если бизнес-план готовится для представления в банк).
- 2) Резюме (краткое содержание проекта).
- 3) Описание организации (ресурсов и опыта будущего предпринимателя).
- 4) Описание сути проекта (что создается, где, на какой земле, из чего состоит, что там будет происходить, кто будет работать, как будет управляться).
- 5) Описание видов выпускаемых товаров или оказываемых услуг, их объемы.
- 6) Описание конкурентов.
- 7) Рынок сбыта товаров и услуг (где и как).
- 8) Финансовый план (прогноз доходов, предстоящих затрат, расчет прибыли, расчет погашения кредита).
- 9) Анализ рисков.

Процесс составления бизнес-плана можно сравнить с пошаговым принятием решений. Как только в п. 4 Вы опишите свой проект и определитесь с видами товаров и услуг, придется принимать решение в отношении того, насколько сильны Ваши позиции (по сравнению с другими участниками рынка) и приемлемы ли рыночные

условия для осуществления Вашего дела. На этапе 5 – достаточно ли ресурсов (сейчас и в перспективе) для нормального функционирования дела. Финансовый план поможет принять решение о выгодности дела. Последний шаг – «Анализ рисков» – самый сложный и зачастую непредсказуемый. Однако именно здесь Вы должны задуматься о безопасности своего дела и ответить на вопрос: «А что, если?..». К таким «если» можно отнести:

- отказ членов семьи поддерживать Вас;
- изменение законодательства в части ужесточения требований к размещению туристов;
- открытие в Вашем районе новой туристической базы или базы отдыха;
- появление конкурентов в Вашем селе;
- отказ банка в предоставлении кредита;
- потеря связи с туроператором, с которым Вы заключили договор о продаже услуг;
- неблагоприятная погода во время турсезона;
- отказ клиентов, которых Вы ожидали, приехать и так далее.

Составление бизнес-плана требует соблюдения определенных принципов, игнорирование которых может привести в лучшем случае к разочарованию, а в худшем – к потере вложений и банкротству.

ПЯТЬ ПРИНЦИПОВ СОСТАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА

1. Будьте точны и внимательны при расчетах. Лучше перепроверьте данные еще раз или привлеките для этого специалиста.
2. Будьте честны и объективны, используйте только факты.
3. Будьте пессимистичны, не преувеличивайте ожидаемые результаты.
4. Своевременно пересматривайте и корректируйте свой бизнес-план.
5. Не надейтесь на авось, принимайте рациональные и обоснованные решения.

ВАЖНО! Если Вы планируете использовать бизнес-план для привлечения финансовых средств, например, обратиться в банк для получения кредита, не забудьте, что, возможно, специалисты банка мало что понимают в Вашей предпринимательской идее. Постарайтесь представить не только расчеты, но и подробно описать суть Вашего дела.

Услуги сельского туризма

В стандартный набор услуг агротурхозяинства (гостевого дома) обычно входят проживание и питание. Однако туристы приезжают в сельскую местность для того, чтобы окунуться в местный быт и увидеть интересные места. И так как найти актуальную информацию о местных развлечениях и договориться заранее туристу самому будет затруднительно, то разработанные местными жителями туристские программы пребывания будут весьма востребованы.

Программа пребывания для Ваших гостей должна быть заранее составлена с учетом специфики туристов и времени их пребывания на Вашей территории. Необходимо предусмотреть в программе развлечения и для самых маленьких гостей – детей (с учетом их возраста подобрать соответствующие мастер-классы и развлечения). Время прохождения программы должно быть четко определено от начала до конца (четкий тайминг).

Примеры программ для субъектов агротуризма (сельского туризма)

Длительность программы пребывания на хозяйстве может быть разной, в зависимости от возможностей хозяйства, окрестностей и ваших предпочтений (от часа до нескольких дней).

В структуру программы можно включить:

- Экскурсия по хозяйству;
- Рассказ об основной деятельности;
- Питание (завтраки обеды, ужины, гриль, шашлыки);
- Мастер-классы различной тематики;
- История края;
- Экскурсии по окрестностям с привлечением местного гида и посещением достопримечательностей: музеи, природные объекты и др.;
- Активные/пассивные виды развлечений: катание на лошадях, лодках, сбор грибов и ягод и т.д.;
- Оздоровительные процедуры (лечебные массажи, баня/сауна/купель на травах, чайные процедуры, косметические маски, обертывания, травяные ингаляции, апитерапия и др.);
- Вечернее времяпрепровождение (посиделки у костра/камина, чтение, настольные игры, тематические вечера и т.д.);
- Посещение соседних агрохозяйств (в зависимости от наличия времени в одной местности и/или соседние локации);
- Продажа продукции, в том числе сувенирной.





Пример однодневной программы:

НА ХОЗЯЙСТВАХ С СОДЕРЖАНИЕМ ЖИВОТНЫХ

- Мы посещаем животных – обитателей фермы, больших и маленьких, и говорим о многих фактах, которые одновременно интересны и забавны!
- Узнаем, как ухаживать за животными и чем кормить.
- Готовим съедобный пакет и кормим животных.
- Вместе готовим обед из эко-продукции.
- Мастер-класс отдельно для детей и взрослых или совместный: делаем поделки и/или угощения, которые можно будет гостям забрать с собой.
- Посещаем достопримечательности в окрестности пешком или на транспорте.
- Делаем покупки в нашем эко-магазине при хозяйстве.





ПАСЕКА

- Встреча гостей.
- История о своем любимом деле. Гости одевают защитные костюмы.
- Знакомство с устройством ульев, жизнью пчел, особенностями пчеловодства.
- Ставим самовар на дровах, проводим чаепитие с дегустацией меда.
- Мастер-класс по изготовлению свеч из вощины / сбор маточного молочка и т.д.
- Совместное приготовление обеда.
- Рассказ о продуктах пчеловодства и дегустация (если есть напитки и дополнительная продукция).
- Показываем апидомики и говорим о пользе сна на уликах или фотосессия гостей на приусадебной территории.
- Покупка продукции пчеловодства.
- Проводы.

Если программа предусматривает пребывание гостей на несколько дней, можно подключить **дополнительные виды услуг:**

- Услуги проживания.
- Услуга оздоровительных процедур.
- Экскурсии по окрестностям.
- Посещение соседских хозяйств.



СЕЛЬСКИЙ ЖИТЕЛЬ/ РЕМЕСЛЕННИК

- Встреча гостей
- Экскурсия по дому/ история о своей деятельности/ ремесле
- Мастер-класс по приготовлению продукции (сыр и/или другие гастрономические блюда) или по производству сувенирной продукции (кожа, войлок, керамика и др.)
- Обед/ завтрак или ужин в выбранной стилистике и тематике.
- Покупка продукции.
- Проводы гостей (можно предусмотреть вручение «саркыт» – маленького сувенира, подарка).

Мастер-классы, которые может включать Ваша программа должны быть рассчитаны на взрослую аудиторию и детей. Не забываем, что аудитория агротуризма (сельского туризма) – это в большинстве своем семьи с детьми!

Длительность мастер-классов не должна превышать часа, чтобы гости не чувствовали усталость и напряженность от проделанной работы. Для детей программа мастер-классов в зависимости от возраста длится от 20 до 40 минут максимально. Помним, что внимание детей очень сложно удержать на длительный период!



Примеры мастер-классов, которые можно провести на хозяйстве

Очень важно, чтобы Ваши гости узнали интересную новую информацию у Вас на хозяйстве, приобрели новые навыки, смогли поучаствовать в процессе производства продукции/изделия и забрать ее с собой.

- Раскрашивание горшков и посадка лекарственных трав,
- Мыловарение с эфирными маслами, травами и лепестками цветов.
- Вышивка ароматических мешочков из лаванды/ хвои.
- Строительство кормушек для птиц.
- Высадка в горшочки рассады съедобных/лекарственных трав (лаванда, тысячелистник, шалфей, базилик, рукоту и др.).
- Свечи из воска.
- Совместная готовка угощений, которые можно забрать с собой (в пределах 1 часа).

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

- Варка/дегустиация сыров.



- Посадка овощей и саженцев деревьев, сбор урожая с возможностью забрать собранное с собой.
- Игры: национальные (стрельба из лука, асыки и т.д.), развлекательные (стрельба по яблокам, эстафеты в мешках и т.д.).
- Активные мастер-классы, например, верховая езда.
- Забытые Игры, культурные обряды.
- Сбор целебных трав и/или приготовление из них чайных смесей.
- Национальные песни, танцы, ретро стиль.
- Выпечка хлеба/лепешек по старинным технологиям/рецептам.
- Урок игры на музыкальном инструменте.
- Урок по использованию старинных предметов быта: прялка, жернова, утюг, патефон и т.д.
- Участие в процессах ежедневных работ на хозяйстве: подоить корову, покосить сено, закатать соленья/варенья.
- Изготовление сувенирной продукции эко-тематики или несущей смысловую нагрузку и ассоциацию с вашим хозяйством, вашими принципами (эко-сумка, кукла-оберег, кожаные амулеты, браслеты и т.д.).



Стандартные требования для хозяйств, занимающихся агротуристской деятельностью и принимающих туристов на своей территории

1. Жилье, по возможности, должно находиться в живописном месте недалеко от водоема. Таким жильем может стать дом в деревне, дом или кемпинг на пасеке, дом или кемпинг на ферме. Гостевой дом будет работать более эффективно, если он расположен в популярном для туристов месте с сильным природным «магнитом». Недопустимо наличие поблизости производственных объектов, навозных куч, разрушенных строений, источников постоянного и громкого шума и неприятного запаха. К усадьбе должна вести хорошая дорога.
2. Для принимающей стороны обязательны безукоризненная чистота, безопасные условия проживания/пребывания, аккуратный и красивый приусадебный участок.
3. Если Вы предоставляете услугу проживания (гостевой дом), комнаты для гостей по возможности должны быть изолированы от жилых помещений владельца жилья. Гостям предоставляются изолированные комнаты с входом с улицы, мансарды, веранды или отдельный дом.
4. Внимательное и гостеприимное отношение принимающей семьи к гостям (это должно быть главным качеством всех членов семьи, если этого качества нет, то дело начинать не следует).
5. Наличие стабильной связи. (Это забота владельца дома. Отсутствие связи может свести на нет все усилия семьи. Если дома нет телефона, то необходимо договориться с ближайшим соседом).
6. Хозяева должны быть обследованы санэпидстанцией и пожарной инспекцией.
7. Хозяин несет ответственность за сохранность имущества гостей на территории дома и за сохранность автотранспорта, оставленного на участке.
8. Рядом с участком не должно быть разрушенных строений, навозных куч, мусорных ям, источающих зловонный запах. Должны быть исключены источники назойливого, длительного и громкого шума. Эти явления наносят зрительный и звуковой вред отдыхающим.
9. Уборная (санитарный узел) для гостей должен быть отдельным и содержаться в идеальной чистоте.
10. На территории приема будущих туристов и/или проведения мастер-классов должен иметься резервуар для мусора и твердых отходов, регулярно опорожняемый.
11. Еда и напитки готовятся в отведенных для этого местах, с соблюдением всех санитарно-гигиенических требований и норм.

12. Необходимо заранее узнать предпочтения гостей в отношении питания и продумать меню, которое будет отвечать их вкусовым предпочтениям, учитывая вероисповедание и другие особенности гостя.
13. Для безопасного пребывания гостей на вашей территории предусмотрите наличие аптечки с лекарственными препаратами для оказания первой помощи (например, противоаллергические лекарства, бинты, средства дезинфекции и др.), средств защиты (к примеру, при проведении мастер-класса на пасеке, необходимо предусмотреть для всех гостей защитные костюмы от укусов пчел).

Перед заключением договора с туроператором владелец должен подготовить свой дом (хозяйство) таким образом, чтобы пребывание в нем стало в первую очередь безопасным для будущих туристов. При условии предоставления жилья, оно должно быть соответствующее определенным санитарно-гигиеническим нормам, требованиям противопожарной и другой безопасности. Владелец несет ответственность за жизнь и здоровье гостей на своей территории, сохранность их имущества и окружающей природной среды.







Ценообразование и продвижение агротуристских услуг

Продвижение представляет собой деятельность по информированию и убеждению покупателей с целью повлиять на их решение купить определенный продукт.

Ценообразование

Цена является одним из ключевых аспектов, который может как привлечь, так и оттолкнуть клиентов. Владельцу хозяйства необходимо решить сразу несколько проблем: с одной стороны, нужно сделать цену конкурентоспособной, доступной для клиентов, с другой – оказание услуг должно приносить Вам хорошие доходы и, конечно, прибыль. Так на чем же должна основываться цена?

Одной из серьезных проблем в обеспечении экономики современного туристского и гостиничного бизнеса является отсутствие единой международной унифицированной системы ценообразования. Например, стоимость проживания в малых гостиницах разных категорий качества обслуживания в разных странах и населенных пунктах в одной стране имеет разные оценки.

Рыночная оценка дестинаций. В данном случае за фактор берется коэффициент, выражаемый отношением количества туристов, посещающих определенную дестинацию в год, и валовой суммы денег, затрачиваемых туристом на данной дестинации за одну поездку. В каждой стране этот коэффициент различен из-за отличий в уровне развития транспортной и обслуживающей инфраструктуры, а также уровня жизни населения. Например, в Японии средняя заработная плата гостиничного работника из подразделения обслуживания составляет в среднем 2000-2500 долларов США в месяц, при этом туристы в среднем за один день пребывания в Токио тратят не меньше 120 долларов США, тогда как в Испании туристы в день тратят не менее 40- 50 долларов США. В связи с этим рыночная привлекательность испанских курортов несравненно выше, чем японских дестинаций. Поэтому из самой Японии больше выезжают отдыхать, чем туда въезжают.

Для расчета стоимости туристского продукта агротурхозяйств следует сделать следующее:

- необходимо расписать все статьи расходов, которые несет агротурхозяйство на поддержание его жизнедеятельности;
- расписать все статьи расходов, которые несет агротурхозяйство на реализацию всех составляющих предлагаемого им туристского продукта, включая все услуги;

- разделить полученную сумму на число предполагаемых к реализации туристских продуктов в течение года;
- скорректировать полученную цену с учетом всех вышеназванных факторов, влияющих на ценообразование, а также добавочной стоимости (установить собственный доход), как правило 25-30 %.

Также следует помнить:

- полезно изучить опыт установления цен на аналогичный продукт или отдельные услуги у конкурентов;
- в начальный период деятельности следует, возможно, установить цены на уровне или даже ниже себестоимости, чтобы затем, зарекомендовав себя, постепенно повысить цены;
- не следует «жадничать» и устанавливать цены на уровне городских как в целом на продукт, так и на отдельные услуги;
- в условиях сельских территорий цена на основные услуги (размещение, питание) должна быть значительно ниже (даже если уровень бытового комфорта будет соответствовать городским), повышение цены следует делать за счет предоставления дополнительных, особенно, аниматорских услуг, за что гости, как правило, готовы охотно платить;
- можно поднимать цену на услуги, пользующиеся наибольшим спросом у туристов, а также затем в целом на турпродукт, если он будет пользоваться постоянным спросом;
- исключительно важным фактором для деятельности субъектов агро и сельского туризма является гостеприимство, за которое клиент с удовольствием платит и которое позволяет компенсировать значительную часть бытовых неудобств.

Основные подходы в определении цены, используемые на рынке:

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОСНОВАННОЕ НА ИЗДЕРЖКАХ

Этот метод достаточно простой: исходить из того, что издержки на оказание услуг должны покрываться. В этом случае для определения цены необходимо произвести калькуляцию затрат, т.е. посчитать себестоимость услуги, включая расходы на организацию проживания гостя, его питание, дополнительные услуги, затем добавить ту норму прибыли, которую Вы хотели бы, как говорится, «оставить у себя в кармане». И не забудьте прибавить 10-20% за посреднические услуги Вашему туроператору!

Расходы индивидуального предпринимателя группируются по следующим основным элементам:

- материальные затраты (приобретенные для оказания данных услуг товары, комплектующие изделия, продукты и т.д.);
- амортизационные отчисления (износ жилых помещений, оборудования);
- износ нематериальных активов;
- затраты на оплату труда;
- расходы на новое строительство, либо приобретение дома, квартиры, дачи, садового домика, а также суммы, направленной на погашение кредитов, полученных на эти цели;
- суммы отчислений в Пенсионный фонд и Фонд обязательного медицинского страхования;
- прочие затраты.



ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОСНОВАННОЕ НА ЦЕНАХ КОНКУРЕНТОВ (ПРЕДЛОЖЕНИЕ НА РЫНКЕ)

Представим, что Вы посчитали цену своей услуги на основании своих издержек. Достаточно ли этого? Сможете ли Вы ответить на вопрос, высокая это цена или низкая? Уверены ли Вы, что сможете продать свои услуги по такой цене? Наверное, нет. Дело в том, что, как мы уже отмечали выше, чаще всего Вы далеко не единственный поставщик на этом рынке услуг. Турист как потенциальный клиент всегда имеет выбор мест. Это означает, что, хотите того или нет, но Вы уже вовлечены в конкуренцию. Поэтому Вам потребуется обязательно посмотреть по сторонам и узнать, по каким ценам продают свои услуги другие конкуренты и соседние туркомплексы. Ваша конечная цель – сделать цену конкурентоспособной, что, однако, совсем не означает сделать ее самой низкой. Почему?

Как показывает практика, отношение покупателей к услугам по самым низким ценам далеко не всегда положительное. С психологической точки зрения у покупателей существует убеждение, что высокая цена означает высокое качество продукта, поэтому к очень дешевым продуктам они относятся с недоверием. Цена продукта дает потребителю ощущение престижности. В индустрии туризма некоторые гостиницы устанавливают очень высокие цены, которые обеспечивают им определенный имидж и привлечение клиентов такого класса, которые хотят ассоциировать себя с этим имиджем. С другой стороны, слишком высокие цены могут оттолкнуть определенную группу клиентов, которые предпочтут более доступные виды отдыха. Для сельского туризма несоответствие цены предлагаемым условиям размещения может стать основным критическим моментом.

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ОСНОВАННОЕ НА УРОВНЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТИ КЛИЕНТОВ (СПРОС)

Как мы видим, установление цены на услуги – процесс непростой. Мы уже рассказали о двух способах ценообразования, но стоит упомянуть и о третьем, основанном на финансовых возможностях клиента, его способности платить за предлагаемые услуги. Суть его заключается в том, что покупатель может быть готов заплатить значительно больше, чем стоило произвести данный продукт. Ваша задача – определить, в какую сумму он оценивает, простите за тавтологию, ценность Вашей услуги размещения. Сколько он готов заплатить? Каким потребителям, какой целевой группе предназначены Ваши услуги?

Однако стоит предупредить, что такой подход большинство клиентов считают несправедливым и относятся к таким поставщикам услуг негативно.

У каждого из подходов к ценообразованию свои достоинства и недостатки. Нетрудно понять, что использование только одного из подходов может быть опасным. Если, например, цена Ваших услуг будет ниже цен конкурентов, но одновременно не будет покрывать расходы Вашего бизнеса, то услуги будут конкурентоспособными, но убыточными. Идеальная цена – это баланс всех трех подходов: расходов, цен конкурентов и платежеспособности клиентов.



Насколько чувствительны покупатели к цене?

Насколько больше туристов Вы привлечете, уменьшив цену? Сколько Вы потеряете, если цены поднимутся?

В целом туризм имеет тенденцию быть продуктом, который очень чувствителен к цене (эластичен). Конкуренция в туристической отрасли крайне сильна, благодаря чему потребители имеют большой выбор мест отдыха, размещения, дополнительных услуг. Большие туристические компании иногда вынуждены уменьшать свои цены настолько, насколько это возможно. А небольшие туроператоры, напротив, могут выжить с более высокой ценой, так как они сфокусированы на определенной части туристского рынка и имеют свой специализированный сегмент.

Насколько влияет на цену новизна продукта?

Организация услуг сельского туризма – достаточно новый вид туризма, что дает как положительные, так и отрицательные следствия для продвижения такого рода услуг. С одной стороны, правила маркетинга позволяют назначать новым продуктам самую высокую цену. Однако, с другой стороны, покупать новый продукт порой рискованно, тем более, когда есть столько заменителей. Поэтому верной и более реалистичной может быть и альтернативная стратегия с использованием более низкой цены, что позволяет продукту внедриться на рынок.

Как связаны ожидания клиентов и цена?

Самым непосредственным образом. Туристическая услуга – это продукт, который потребитель приобретает (выбирает) в одном месте, а потребляет в другом. Поэтому нужно сделать все, чтобы цена оправдала ожидания клиентов от средств размещения, иначе это может привести к разочарованию. А, как известно, неудовлетворенный клиент может сделать Вам очень плохую рекламу!

Как «поиграть» с ценой на основные и дополнительные услуги? Когда имеются разные типы продуктов, возможно для привлечения клиентов использовать более низкие цены на услуги размещения, которые могут быть компенсированы более высокой стоимостью дополнительных услуг.

К тому же стоит помнить, что туристы имеют большой опыт путешествий и чувствительны к таким ценам, которые они воспринимают как необоснованные. Они могут негативно реагировать на услуги, за которые назначают отдельные цены, так как считают, что это должно быть включено в общую стоимость (т.е. в цену основной услуги). Простой пример – оплата за пользование баней, когда других возможностей помыться не предусмотрено. Опытные хозяйки предоставляют одну бесплатную баню для парения при оплате проживания за трое суток или включают в стоимость проживания ежедневную неполную топку бани для мытья.





Возможны ли скидки?

Для стимулирования спроса в период снижения сезонной активности могут предлагаться разнообразные скидки, например:

- скидки для тех туристов, которые остаются на длительный срок (10–30%);
- скидки для постоянных клиентов (5–15%);
- скидки на услуги вне сезона (10–0%);
- скидки для детей (например, бесплатно до 5 лет без предоставления спального места, 30% с 5 до 10 лет, 15% с 10 до 12 лет);
- скидка для сопровождающего персонала (например, принимается бесплатно при группе от 10 детей и больше).

ВАЖНО! Начинающим предпринимателям надо помнить, что в цену со скидкой включается также комиссионное вознаграждение для партнеров – городских турфирм, если планируется привлечение туристов с их помощью. Комиссия может составлять 10–20% в зависимости от договоренности.

Маркетинговый план

«Маркетинг – это процесс определения того, чего хотят клиенты, и использования этой информации для производства и продажи товара или услуги для удовлетворения их потребностей» (Совет по сохранению и развитию ресурсов Южного Мэриленда). Разработка маркетинга включает в себя определение Вашей клиентской базы, четкое описание предлагаемых товаров, услуг и впечатлений, а также рекламу и продвижение Вашего агротуристического бизнеса.

Одним из наиболее важных аспектов маркетинга Вашего предприятия является составление маркетингового плана.

Маркетинговый план должен отвечать на следующие вопросы:

Кто ваши клиенты? Определите сегменты туристов, которые приезжают в Ваш район за местными достопримечательностями. Такую информацию можно найти в ассоциациях агротуризма, региональных советах по туризму и в других организациях. Будьте как можно точнее при определении группы потребителей, на которых Вы хотите ориентироваться.

Что из себя представляет Ваш рынок? Какие виды агротуризма популярны или набирают популярность? Обратите внимание на то, где происходит рост в отрасли, и какие виды деятельности и товары ищут потребители. Какие изменения на рынке агротуризма можно ожидать в обозримом будущем?

Какова Ваша ниша? Что делает Ваш агротуристский бизнес уникальным? Что бы отличало вас от конкурентов? Некоторые примеры: ферма, управляемая Вашей семьей на протяжении нескольких поколений, с уникальными элементами наследия; уникальное расположение с привлекательными фишками; специализированные атрибуты Ваших продуктов или услуг, такие как натуральные эко продукты, разведение экзотических животных или уникальные развлечения.

Какой необходим бюджет? Практическое правило для начинающих агротуристских предприятий заключается в том, что от 10 до 30 процентов валовой выручки следует инвестировать в маркетинг.

Четко укажите в маркетинговом плане маркетинговые цели в отношении намечаемого количества посетителей, доходов и расходов и т.д. Оцените свой успех в достижении этих целей с течением времени. Убедитесь, чтобы Ваш план был гибким, чтобы Вы могли адаптироваться к изменениям на рынке или результатам, которые не соответствуют ожиданиям по мере прогресса Вашего бизнеса.



Четыре “Р” маркетинга

При планировании, строительстве и расширении агротуристского бизнеса важно помнить о фундаментальных аспектах маркетинга, более известные как «Четыре “Р”».

ПРОДУКТ (Product)

Востребовано ли то, что Вы продаете? Есть ли способ изменить Ваши товары или услуги, чтобы они лучше соответствовали потребительскому спросу? Качество работы Ваших сотрудников и их обученность также являются важным фактором в агротуризме.

МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ (Placement)

Насколько легко найти Ваше местоположение потребителям? Заметят ли потенциальные клиенты Ваш товар или услугу мимоходом? Есть ли у Вашего местоположения другие преимущества, например, впечатляющие природные пейзажи?

ЦЕНА (Price)

Баланс цены за Ваши товары и услуги, между потребностью в увеличении клиентов и продаж и необходимостью того, чтобы эти продажи приносили прибыль.

ПРОДВИЖЕНИЕ (Promotion)

Где и как продвигать и рекламировать свой бизнес. Реклама в агротуризме и подобных компаниях традиционно исходит в основном от клиентов из уст в уста. Реклама через различные средства массовой информации (веб-сайты, брошюры и т.д.) также может быть эффективным средством распространения информации о Вашей агротуристской деятельности. Членство в агротуристских организациях и бизнес-ассоциациях может помочь популяризировать Ваш бизнес и информировать потребителей, которые ищут товары и услуги, которые Вы предлагаете. Нельзя пренебрегать популярностью и полезностью Интернета, различные онлайн ресурсы и порталы могут сделать его эффективнейшим местом для продвижения Вашего бизнеса правильном их использовании.

Свой бренд

Прежде чем приступить к масштабному продвижению и, в дальнейшем, к продажам, необходимо «упаковать» для потенциальных туристов Ваш продукт – сделать его привлекательными и вызывающими положительный образ у потенциальных туристов. Закрепить за Вашим хозяйством ряд ассоциаций, образов, придать идентичность и уникальность.

Брендинг территорий в развитии агротуризма (сельского туризма) очень важен при популяризации, маркетинге и дальнейшей продаже услуг потенциальным туристам.

Основная задача бренда – это создать свой положительный образ в голове потребителя и повысить уровень узнаваемости среди других. Бренд отличается от аналогов конкурентов по элементам фирменного стиля (вербальные, визуальные и др.), которые позволяют потребителю дифференцировать принадлежность этого продукта, не обращая внимание на его название.

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 покатаются 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

А так же вкусная домашняя кухня, и натуральные продукты.

Меню кухни: кумыс, шубат, молоко, нац. блюда из мяса



Привлечение туристов

Задуматься об этом надо еще до того, как семья решила стать частью агро и сельского туризма. Успешное продвижение своих услуг – очень важная часть дела, без нее все затраты по созданию услуги будут напрасными.

Существуют разные виды оповещения туристов об услугах: через внешние рекламные щиты на дороге, через размещение информации в Интернете, путем размещения объявлений в СМИ, на ТВ, на радио, путем заключения договоров с городскими турагентствами на поставку туристов, путем участия в туристических ярмарках. Продвижением услуг надо заниматься все время, не упускайте для этого ни малейшего шанса.

На основании многолетнего опыта мы советуем следующее.

- **Изготовить визитки с точными данными Вашего объекта** (название, Ф.И.О. владельца, адрес, телефон, адрес электронной почты, адрес сайта, если есть). Куда бы Вы ни пошли, имейте с собой визитки и делитесь ими со всеми, через кого могут приехать туристы. Сообщайте также о комиссии, которая будет выплачена Вами в случае направления гостей.
- **Изготовить рекламные буклеты с тремя – пятью фото Вашего объекта**, кратким описанием услуг и контактными данными. Тираж буклета – 500–800 шт. Их надо раздавать на туристических ярмарках турагентствам, будущим клиентам, высылать друзьям и знакомым, проживающим в городах, обеспечить буклетами своих родственников и друзей в месте проживания, которые работают в коллективах и периодически принимают разные комиссии из других регионов страны.
- Очень рекомендуем **поставить около автомобильной трассы стенд с рекламой Вашей услуги, телефоном и указателем**. Если Ваш объект стоит не у дороги, то необходимо разместить по пути следования дополнительные указатели.
- Если в Вашем районе работает **информационный центр для туристов**, обязательно разместите там информацию (визитки, буклеты), заключите договор о направлении туристов за вознаграждение.
- Постарайтесь **принимать участие в туристических ярмарках**. Это место встречи турагентств и туроператоров. Постарайтесь заинтересовать Вашим объектом или услугой туроператоров, работающих в Вашем направлении. Если удастся договориться хоть с одной турфирмой о совместной работе с Вами предстоящим летом, это будет отлично. Не забудьте взять визитку Вашего партнера. После ярмарки присылайте немедленно запрашиваемую им информацию и ненавязчиво напоминайте о себе поздравлениями с праздниками.

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!

💰 Стоимость с Астаны :
10500тг/взрослый, 8500/ детский.

С Караганды:
16000/взрослый, 14000/детский.

👜 С собой берем : теплые вещи, удобную обувь, перекус.



Пример размещения рекламы

- Самая эффективная и доступная по цене реклама – в Интернете. Необходимо изучить сайты, которые предлагают подобные услуги, связаться с администратором выбранного сайта, узнать стоимость размещения информации в год. Затем надо сделать цифровые фотографии своего объекта, описать услуги, указать их стоимость, скидки, как добраться, контактные данные. Все это высылается после оплаты размещения информации. Лучше дать информацию на двух – трех популярных сайтах, чем изготовить свою собственную страницу и разместить ее в Интернете, потому что создание собственной страницы требует навыков, времени и опять же денежных вложений для ее продвижения и популяризации.
- После того как информация появилась в Интернете, надо всегда оставаться на связи, всегда иметь с собой сотовый телефон. Все домашние должны быть предупреждены о том, как общаться по телефону, если звонит клиент или партнер. Около телефона надо положить пустую форму заявки и ручку, чтобы сразу выяснять все необходимое для приема заявки (см. приложение). Если в месте, где Вы живете, нет устойчивого сигнала сотовой связи, необходимо договориться с надежным человеком с телефоном, что он будет принимать звонки к Вам. В этом случае необходимо проинформировать письменно этого человека об услугах и их стоимости, как принимать заявку, как передавать ее Вам, договориться об оплате за эту работу.

Для продвижения и рекламы Вашего агротуристского бизнеса могут быть подходящими следующие способы распространения рекламной информации:

- Интернет (веб-сайты, сайты социальных сетей)
- Электронная рассылка и электронные информационные бюллетени

- Брошюры
- Радио
- Визитки
- Газеты
- Образцы продукции
- Прямая рассылка

Поскольку агротуристский бизнес обычно зависит от постоянных клиентов, важно создать и поддерживать хороший список контактов для электронной рассылки и прямой рассылки Вашим клиентам.

ИМИДЖ И ПАРТНЕРСТВО В СООБЩЕСТВЕ

Создание благоприятного общественного имиджа важно как для привлечения клиентов, так и для сохранения возможности получать поддержку со стороны местного сообщества. Помимо клиентов, сообщество может предложить Вам перспективное деловое партнерство, продвижение и рекламу. Другие члены сообщества также могут предоставить товары и услуги, необходимые для Вашей работы.

Клиентская база создается не вдруг, на это может потребоваться несколько лет. Самая лучшая реклама – это качественные услуги гостям. Если отдохавшим у Вас людям понравилось, они расскажут своим друзьям и дадут Ваши телефоны.



Если среди Ваших односельчан, которые тоже обслуживают туристов, есть человек, имеющий компьютер и выход в Интернет, то можно договориться, что он подготовит информацию для других участников агро и сельского туризма и вышлет ее на выбранный всеми сайт. Позднее этот человек может отправлять обновления в сайт, если потребуется, отвечать на запросы, приходящие по электронной почте, и сообщать о них (городские жители скорее напишут электронное письмо, если они заинтересуются Вашим предложением в Интернете, чем будут звонить). Такой человек может стать координирующей фигурой по сельскому туризму в районе.

Продвижение экскурсионных и других досуговых услуг осуществляется несколько иным способом. Мы рекомендуем оказывать бесплатно эти услуги во время рекламных туров, которые часто проводятся разными туроператорами весной. А летом надо работать непосредственно с ближайшими туркомплексами, их старшими инструкторами, чтобы они предлагали Ваши услуги туристам. Если Вы сможете оказывать Ваши услуги также на другой территории, кроме своей, то тогда Вы будете работать круглогодично. В межсезонье, в ненастную погоду, Ваши услуги могут оказаться очень кстати.

Для продвижения турпродуктов местного населения мы рекомендуем сотрудничать с экономическими отделами районных акиматов. У них есть возможность ежегодно участвовать в туристических ярмарках по льготным ценам. Тогда о Ваших услугах смогут своевременно узнать многие агентские и операторские турорганизации.





Разрешение конфликтов и спорных вопросов

В любом туристском или гостиничном бизнесе всегда могут возникать конфликтные и околоконфликтные ситуации. Туристы – это прежде всего потребители, которые платят, чтобы получить приятное, максимально комфортное, интересное и неустомительное времяпрепровождение. Психологи, специализирующиеся в туристской индустрии, в основном различают околоконфликтные и конфликтные ситуации.

Околоконфликтные ситуации в основном порождаются существенным различием между ожиданиями туриста и его конкретными впечатлениями, полученными от поездки и проживания. Например, стоимость услуг показалась туристу чересчур завышенной при отсутствии необходимых бытовых и санитарно-гигиенических условий (нет горячей воды, холодный туалет во дворе и т.п.). В этом случае владелец должен разумно подходить к вопросу ценообразования и соблюдения паритета «цена-качество».

Зачастую околоконфликтные ситуации инициируются так называемой «ценовой дискриминацией», когда те же услуги стоят для соотечественников дешевле, чем для иностранных туристов. Здесь следует отметить, что законодательство многих стран и ряд актов международного частного права закрепляют недопустимость «ценовой дискриминации», и что владельцы при ведении негибкой ценовой политики рискуют иметь судебные разбирательства со своими клиентами. Однако, в большинстве случаев опытные владельцы не допускают проявления околоконфликтных ситуаций, а в случае возникновения таковых – стараются решить проблемную ситуацию путем переговоров или уступок за свой счет, так как небольшая уступка одному привередливому клиенту не принесет больших убытков хозяйству.

Иногда имеют место конфликтные ситуации. В большинстве случаев они связаны с так называемыми «трудными» клиентами, к которым обычно относят чрезмерно требовательных гостей. Однако, например, в практике работы гостевых домов конфликтных ситуаций случается реже, чем в гостиницах, поскольку считается, что владельцы гостевых домов к гостям относятся очень внимательно и проявляют завидное гостеприимство.



Владельцам агротурхозяйств и гостевых домов следует придерживаться некоторых правил, которые позволят избежать ситуации неудовлетворенности со стороны клиентов: не делать программу слишком плотной и насыщенной и запланировать в программе пребывания свободное время, которым гости могут распорядиться по собственному желанию; максимально информировать гостей относительно ожидающих их условий до их прибытия на место отдыха; предоставлять гостям право выбора по предлагаемым им услугам; Необходимо помнить, что этих ситуаций можно избежать, если включить свое агротурхозяйство в единую сеть и в тесное взаимодействие с турагентами или туроператорами, которые также отвечают по своим обязательствам. Это мировая практика, которая не определяет агротурхозяйство отдельным субъектом туристской индустрии – оно, как любая другая гостиница или ресторан, находится в единой партнерской цепочке. Поддержание репутации хорошего и надежного партнера – залог дальнейшего процветания бизнеса владельцев агротурхозяйств.