

**Разработчик:**  
**Автономная Некоммерческая Организация**  
**«Ассоциация Агротуризма Алтай»**

---

# Разработка инновационной модели развития агротуризма (на примере Алтайского края)



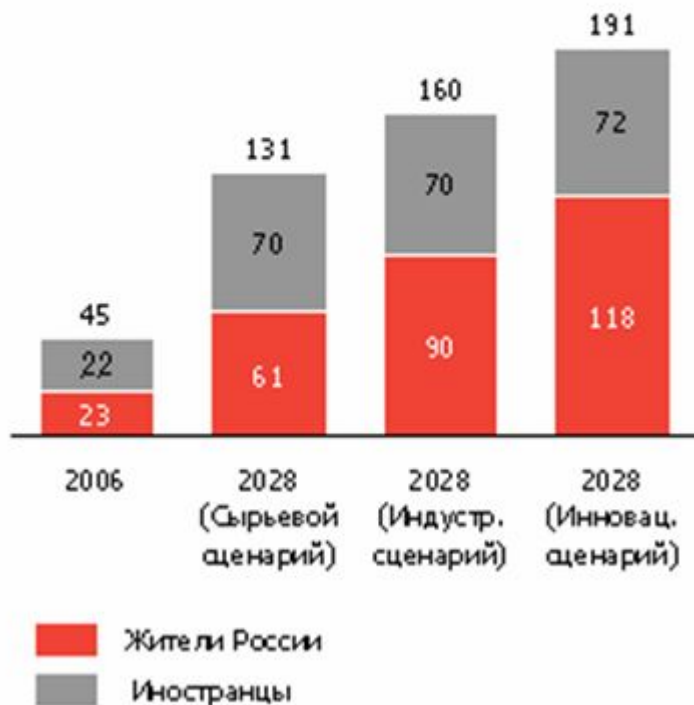
Победитель  
межрегионального  
конкурса участников  
Президентской  
программы  
«Менеджер года 2009»,  
Кемерово



РУССКИЙ ТЕРЕМ, 2009

# Объем и темпы развития рынка

Прогноз количества туристических прибытий в регионы РФ (исследование Strategy Partners), млн. чел



- Прогноз количества **туристических прибытий** в регионы РФ, по оценке экспертов Strategy Partners, в 2028 году вырастет в **3 раза** при наихудшем сырьевом сценарии развития российской экономики и почти **5 раз** при инновационном развитии
- Число туристов – жителей России – вырастет в **6 раз**

# Развитие новых туристических центров и ниш

---

Интенсивное развитие  
центров активного  
туризма в РФ

## **Алтай**

Архангельская область

Байкал

Владимирская Область

Кавказ

Камчатка

Карелия

Кольский п/остров и др. (всего 27 регионов )

Рост популярности  
новых необычных  
видов туризма

## **Агротуризм**

Экотуризм

Приключенческий туризм

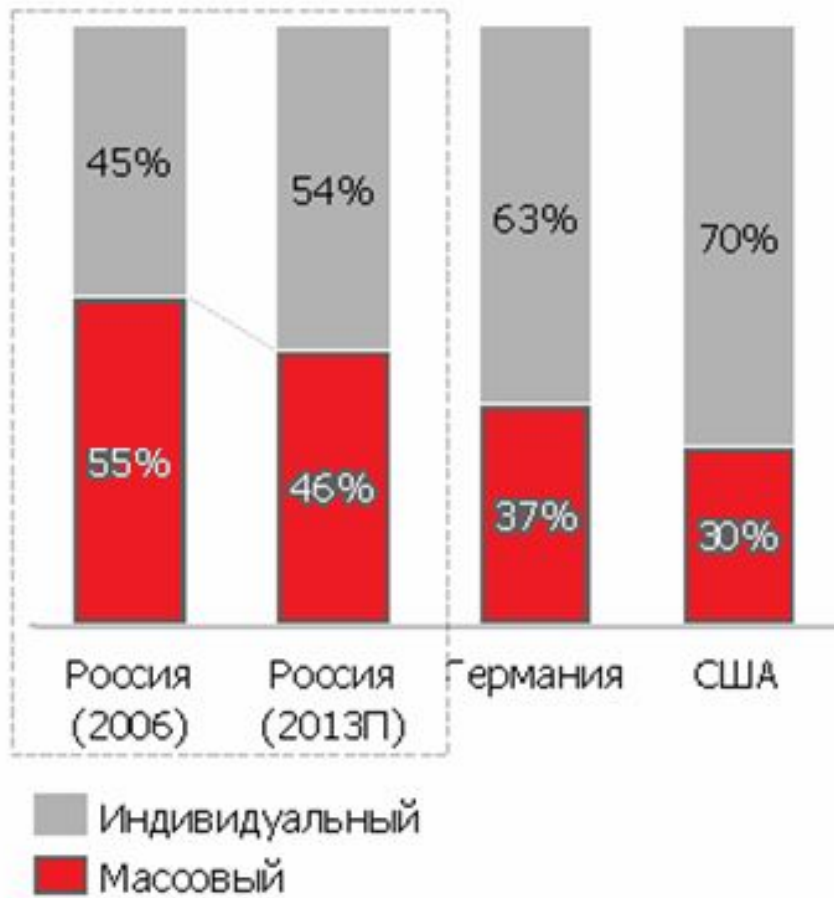
Хобби-туризм

Туризм-обучение

Лечебный туризм и др.

# Актуальность проекта для Алтайского края

Соотношение индивидуального и массового туризма\* в 2006 г. в России, Германии и США (100% = долл.)



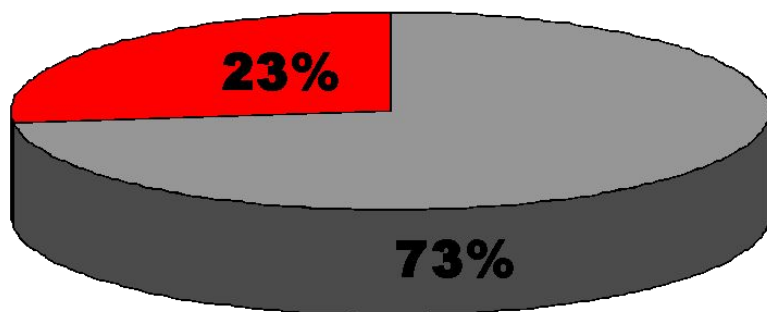
Источник: Euromonitor

- **Развитию агротуризма на Алтае** будет способствовать общемировой тренд: смещение спроса от массового к индивидуальному туризму
- Что касается России, то в **2006 году** доля индивидуального туризма эксперты оценили в **45 %** (в США – 70 %, в Германии – 63 %)
- **В 2013 году** по прогнозам она составит **54 %**

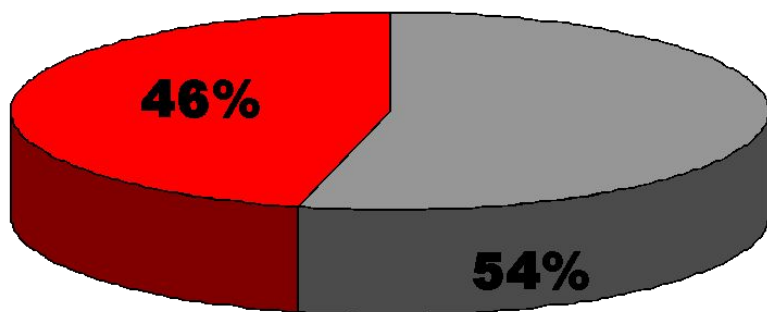




# Актуальность проекта для Алтайского края

## Россия



## Алтайский край



-  - сельское население
-  - городское население

Отличительной особенностью Алтайского края является значительная **доля сельского населения - 46,4%** (в среднем по России - 27%)

В регионе около **440 тыс. личных подсобных хозяйств**, более **3 тыс. крестьянских (фермерских) хозяйств** и **48 сельскохозяйственных потребительских кооперативов**

**Уровень доходов** сельского населения края значительно **ниже** среднекраевого (размер *средней ЗП 5,8 тыс. рублей*), **показатели безработицы** на селе **выше** среднекраевых (в **1,7 раза**)

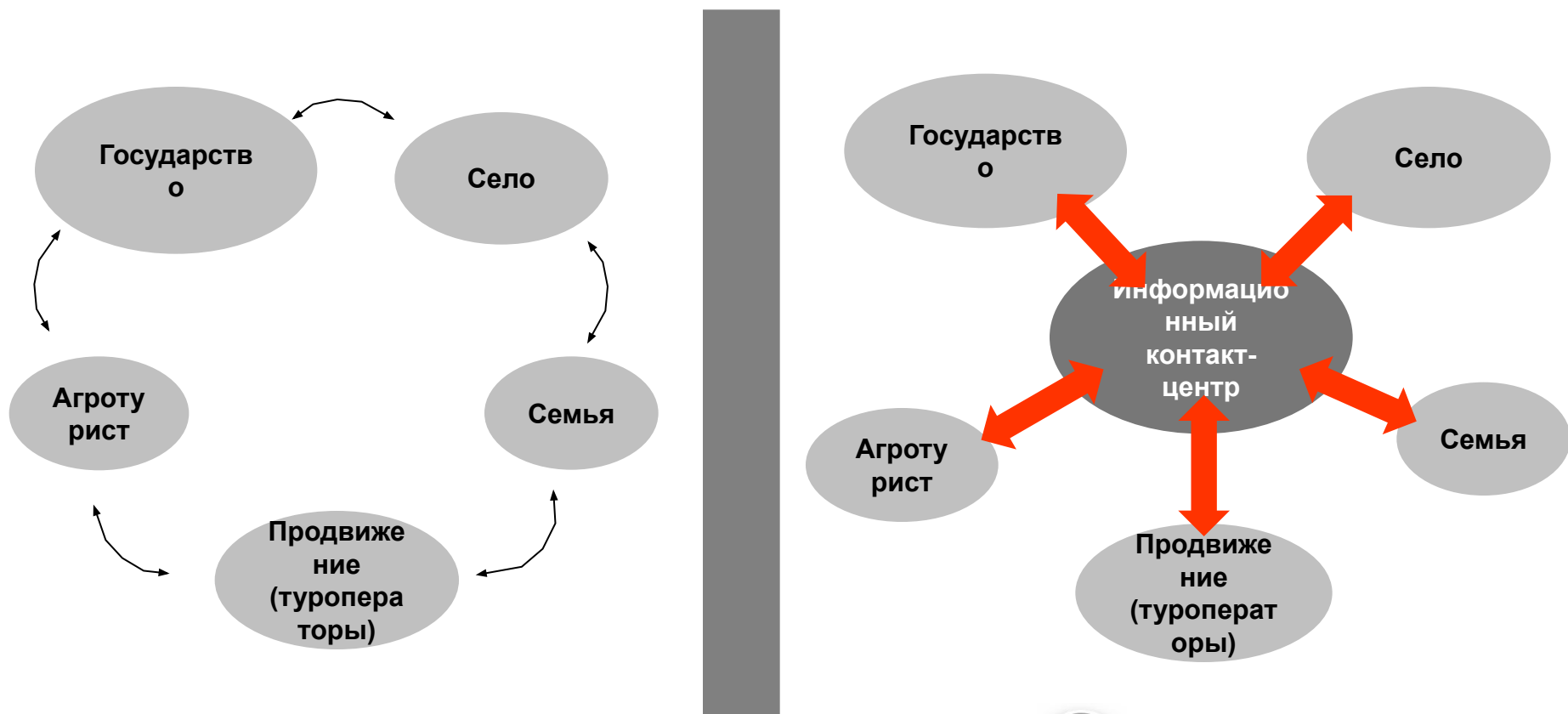
# **Разработка инновационной модели развития агротуризма (на примере Алтайского края)**

*развитие социального, экономического  
и экологического потенциала  
сельской местности  
посредством агротуризма*

# Проблемы существующие в отрасли на данный момент

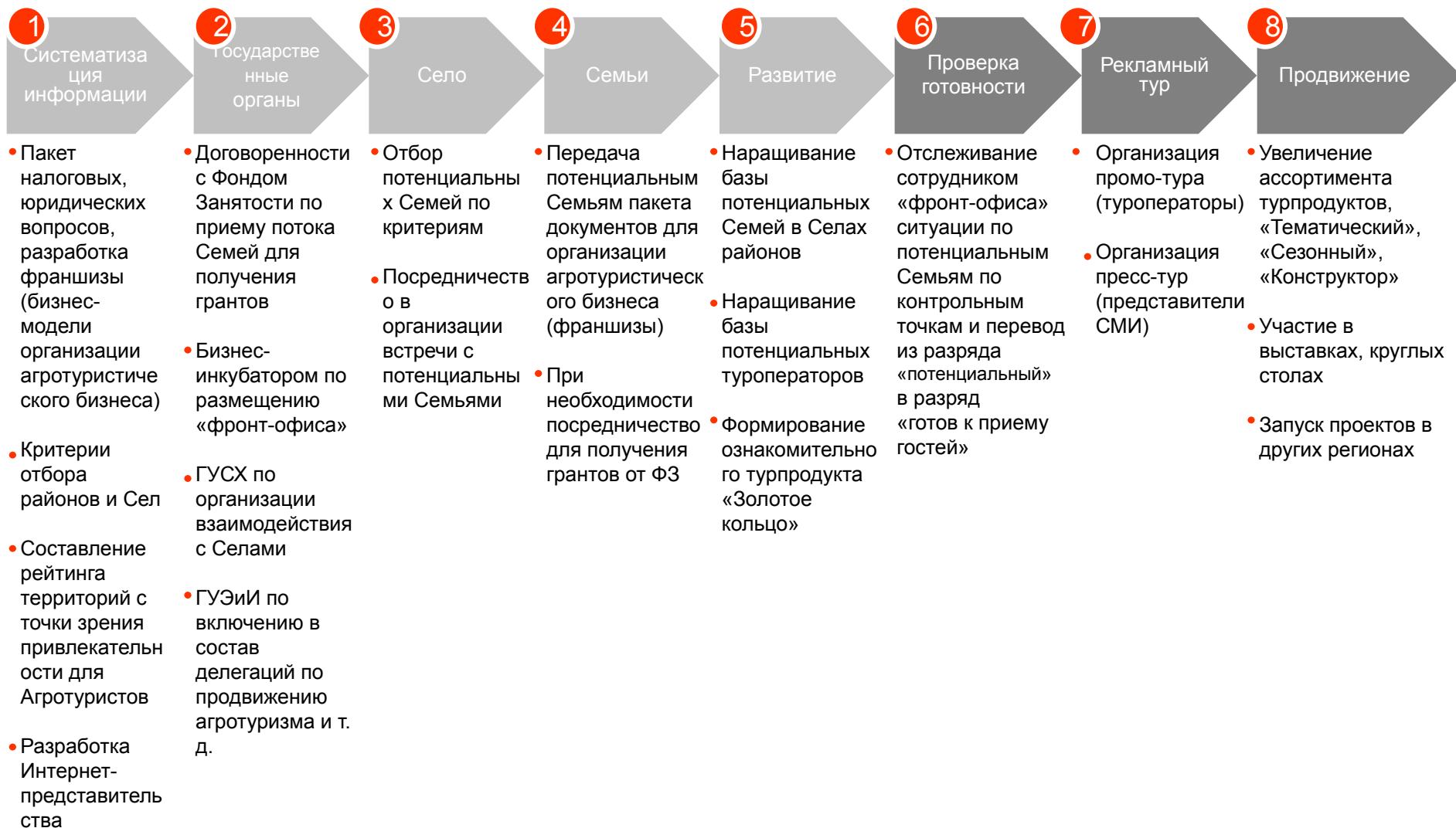
Уровень Проблема	Государство	Село	Туроператор	Семья	Агротурист
Несогласованность действий всех субъектов отрасли агротуризма	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Отсутствует эффективная модель развития агротуризма на всех уровнях	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Отсутствие в регионе центров, где можно было бы получить знания и консультации по основам предпринимательства и организации агротуризма	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Недостаточное информационное обеспечение туристских маршрутов и мест отдыха	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Инертность деревенских жителей, нежелание заниматься туристским бизнесом, боязнь риска	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Незнание основ туристской индустрии и гостеприимства у сельских жителей	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Создание информационного контакт-центра «Ассоциация агротуризма Алтая»





# Технология бизнес модели



# Стратегические моменты: Разработка турпродукта и выход на коммерциализацию агротуризма для районов и сел

## **PEOPLE DRIVERS – Центры привлечения посетителей**

1. Уникальные парковые и природные ландшафты
2. Культурно-исторические центры
3. Широкий спектр развлекательных услуг
4. Возможность заняться спортом и экстримом
5. Местные «фишки» (шаманы, потомки старообрядцев, целители и просто интересные люди)

## **PROFIT DRIVERS – Центры извлечения прибыли**

1. Рестораны, кафе, бары и иные точки питания
2. Продажа сопутствующих товаров (поделки, сувениры, продукция местных мастеров)
3. Сдача в аренду площадей
4. Продажа продукции местного производства

**Вывод: Для успешной коммерциализации нужно увязать Центры привлечения посетителей и Центры извлечения прибыли**

# Стратегические моменты: Факторы позиционирования для обеспечения конкурентного преимущества

Высокая

Значимость для клиента

<p><b><u>БАЗОВЫЕ ФАКТОРЫ:</u></b> Цена / качество Местоположение Инфраструктура Скорость обслуживания Адекватный персонал</p>	<p><b><u>КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ:</u></b> Основные дифференциаторы: широта услуг доступность решение проблем</p>
<p><b><u>НЕЙТРАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ:</u></b> Прозрачность информации</p>	<p><b><u>УНИКАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ:</u></b> Дополнительные услуги: (сбор ягод, грибов и отправка друзьям знакомым)</p>



**Выбор ключевых «рациональных» и «эмоциональных» выгод для клиента**

Низкая

***Возможность дифференцироваться***

Высокая

Разработано на основе McKinsey & Co.

**Вывод: Для обеспечения конкурентного преимущества в позиционировании необходимо учесть как базовые , так и уникальные факторы**

# Стратегические моменты: Обеспечение конкурентоспособности семьи на рынке агротуризма

Рейтинг параметров при выборе места поселения среди прочих параметров (1- первое место, 6 – последнее место)

Рейтинг

- |                    |   |
|--------------------|---|
| • Качество сервиса | 1 |
| • Цена             | 2 |
| • Местоположение   | 3 |
| • Инфраструктура   | 4 |
| • Имидж (бренд)    | 5 |
| • Атмосфера        | 6 |

Основные критерии выбора дома при повторных визитах

Рейтинг

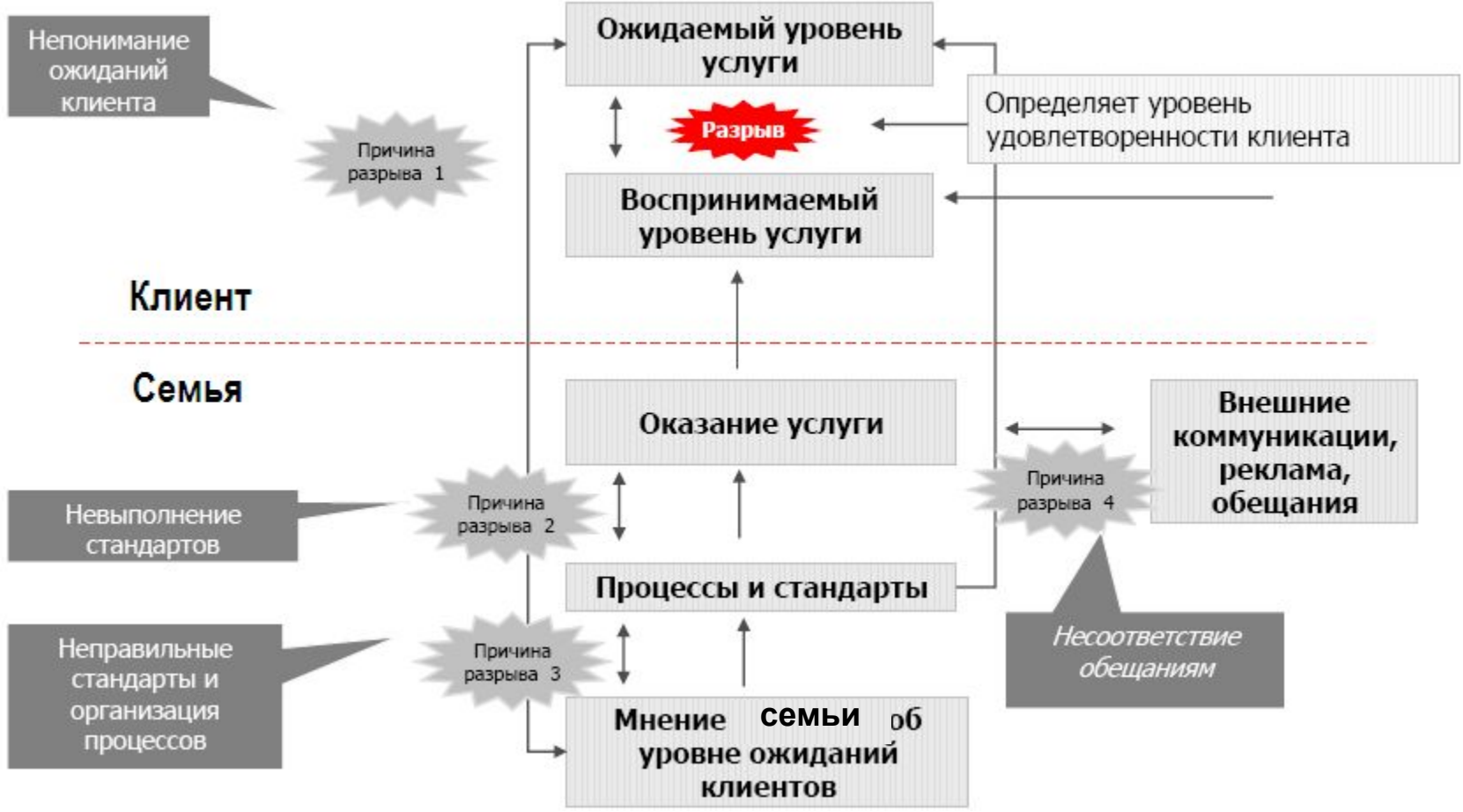
- |                                 |      |
|---------------------------------|------|
| • Стандарты качества            | 60,2 |
| • Гостеприимство хозяев         | 58,5 |
| • Дизайн и интерьер дома        | 41,6 |
| • Местоположение                | 38,8 |
| • Процесс регистрации и выписки | 17,3 |

**Качество сервиса оказывает существенное влияние на выбор места размещения. При этом для повторного выбора значимость качества сервиса становится критично**

**Вывод: Для клиентской удовлетворенности необходимо выявить проблемы и детально прописать бизнес-процессы**

Элементы технологии бизнес модели: Практически в каждой организации, оказывающей услуги, существует ряд разрывов, приводящий к потере клиентов или ухудшению имиджа

### Разрывы в организации, оказывающей услуги



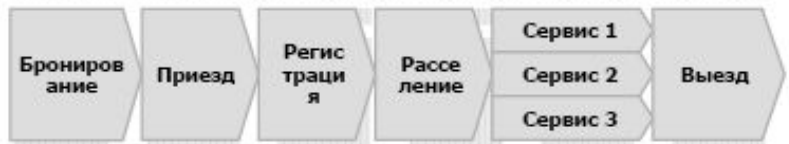
# Элементы технологии бизнес модели: Для правильной настройки бизнес модели необходим детальный анализ соответствия организации ключевым требованиям клиентов

## Анализ качества сервиса и процессов обслуживания



«Вертикальный» анализ организационных элементов на каждом этапе движения клиента

### Service Blueprint (карта «клиент-организация»)



Physical evidence (вся внешняя коммуникация)

Персонал в точках видимости клиента

Back Office

Поддерживающие процессы



## Анализ бизнес-процессов



### Определение патологий бизнес-процессов

	Процесс 1	Процесс 2	Процесс 3	Процесс 4
1. Бронирование				
2. Переезд				
3. Расселение				
4. Проживание				

Полномочия Компетенции - полное отсутствие характеристики  
 Ответственность Ресурсы - наличие характеристики

\* REAW – анализ соответствия ответственности и ресурсов, полномочий, компетенций

# Элементы технологии бизнес модели: В рамках анализа определяются ключевые разрывы в рамках «основного пути» движения клиента и поддерживающих процессов



# Выявленные типичные ошибки

---

- 1. Параметры сервиса не соответствуют ожиданиям клиентов**
- 2. Понятие «качество» не регламентировано. Стандарты сервиса отсутствуют**
- 3. Представители принимающей стороны не уверены, что правильно понимают, что от них ожидается**
- 4. Поддерживающие процессы не обеспечивают выполнение стандартов**
- 5. Стандарты сервиса не измеряются. Аттестация по результатам измерения не проводится**



# Конкурентные преимущества агротуризма среди других видов туризма

---

- **Заинтересованность государства в развитии агротуризма**
- **Относительно низкая стоимость услуг, доступность**
- **Низкий барьер по вхождению в бизнес**
- **Экологическая привлекательность**
- **Социальная направленность**

# Конкурентные преимущества агротуризма в Алтайском крае

---

- **Заинтересованность краевых властей в развитии агротуризма**
- **Направленность проекта в первую очередь на обычные семьи**
- **Запущена программа популяризации региона на федеральном международном уровне «Алтай дарующий» и «России есть чем гордиться»**
- **Вписывается в программу «Комплексное развитие Алтайского Приобья», «Бирюзовая Катунь» и «Сибирская монета»**



# Конкурентные преимущества агротуризма в Алтайском крае под брендом «Русский терем»

---

- **Заинтересованность краевых властей в проекте**
- **Учтены интересы всех субъектов агротуризма**
- **Прописанная, тиражируемая бизнес модель (франшиза)**
- **Проект рассчитан на уже имеющиеся нормативные акты и источники финансирования**
- **Наличие каналов по привлечению агротуристов в т.ч. иностранных**
- **Инновационная направленность проекта**



# Сравнительные конкурентные преимущества данного проекта

Критерий	«Русский терем» (Алтайский край)	«Зеленый Дом» (Республика Алтай)	НП ТИЦ (Тамбовская область)	«Русская усадьба» (Новосибирская обл.)
<i>Некоммерческое вступление</i>	+	-	+	-
<i>Разработка требований</i>	+	+	-	-
<i>Формирование критериев оценки и ведение рейтингов объектов</i>	+	+	-	-
<i>Методическая поддержка</i>	+	+	-	-
<i>Юридическая поддержка</i>	+	-	+	+
<i>Формирование туристического продукта</i>	+	-	-	-
<i>Сбытовая поддержка</i>	+	+	-	+
<i>Помощь и участие в программах финансирования и господдержки</i>	+	-	+	+
<i>Брэнд</i>	+	+	-	+

Источник: данные компаний

# Стадия проекта на данный момент

---

- Разработана инновационная модель развития агротуризма в Алтайском крае
- Проведен первичный отбор объектов для формирования турпродуктов под общим брэндом «Русский терем»
- Проведены переговоры с профильными комитетами о сотрудничестве, имеется поддержка региональной администрации
- Подписаны соглашения о сотрудничестве с туроператорами
- Проведен пресс-тур международных, региональных и краевых СМИ
- Организованы несколько пробных туров иностранных агротуристов



# Социальный и бюджетный эффект для региона

---

- Уменьшение уровня безработицы
- Увеличение уровня образования
- Развитие внешней инфраструктуры вокруг развивающихся предприятий агротуризма (развитие магазинов, дорог, экскурсионных, развлекательных и прочих сопутствующих услуг)
- Повышение уровня жизни населения (рост доходов, благосостояния)
- Увеличение налоговых поступлений в бюджет региона
- Вовлечение в коммерческий оборот уникальных ресурсов
- Улучшение экологии
- Регулирование миграции населения





# Спасибо за внимание! Вопросы?

**Автономная Некоммерческая Организация  
«Ассоциация Агротуризма Алтай»**

*Алтайский край, г.Барнаул, пр. Ленина 127,а*

*тел.: (3852) 250 170*

*e-mail: [rusterem@inbox.ru](mailto:rusterem@inbox.ru)*

## **Команда проекта:**

*Краснослабодцев Александр*

*Киричук Вячеслав*

*Тазеев Руслан*

*Мазур Сергей*

*Муха Евгений*