

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

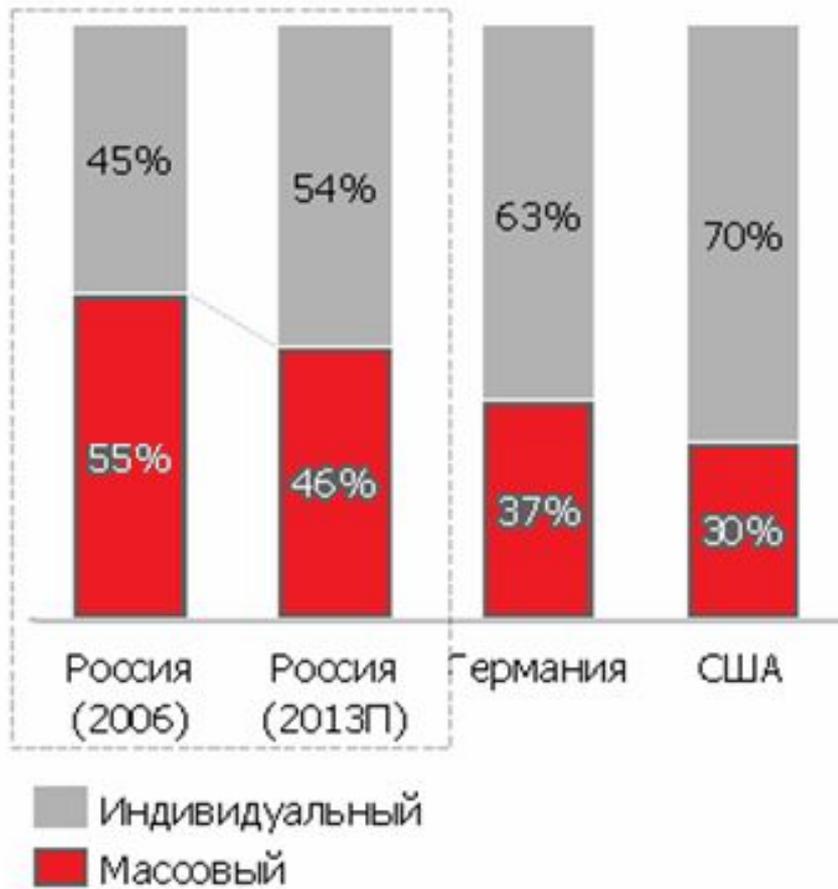
Хобби-туризм

Туризм-обучение

Лечебный туризм и др.

Актуальность проекта для Алтайского края

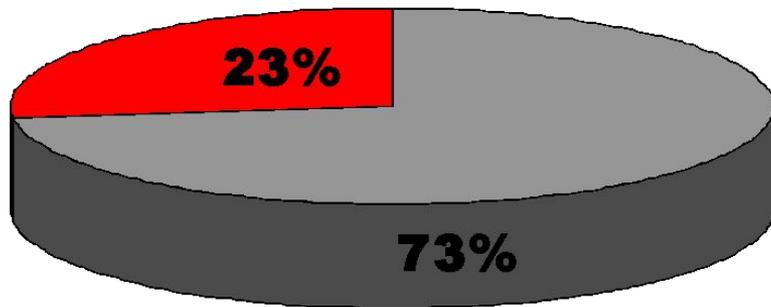
Соотношение индивидуального и массового туризма* в 2006 г. в России, Германии и США (100% = долл.)



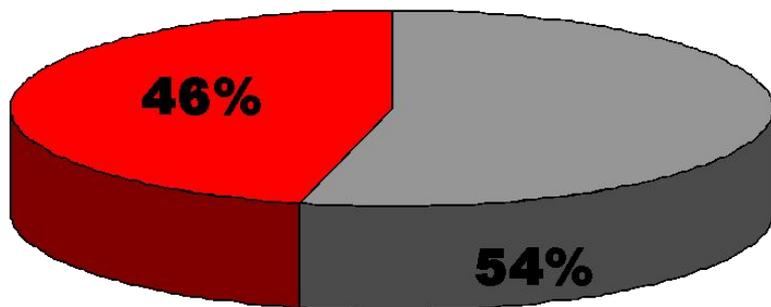
- **Развитию агротуризма на Алтае** будет способствовать общемировой тренд: смещение спроса от массового к индивидуальному туризму
- Что касается России, то в **2006 году** доля индивидуального туризма эксперты оценили в **45 %** (в США – 70 %, в Германии – 63 %)
- **В 2013 году** по прогнозам она составит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

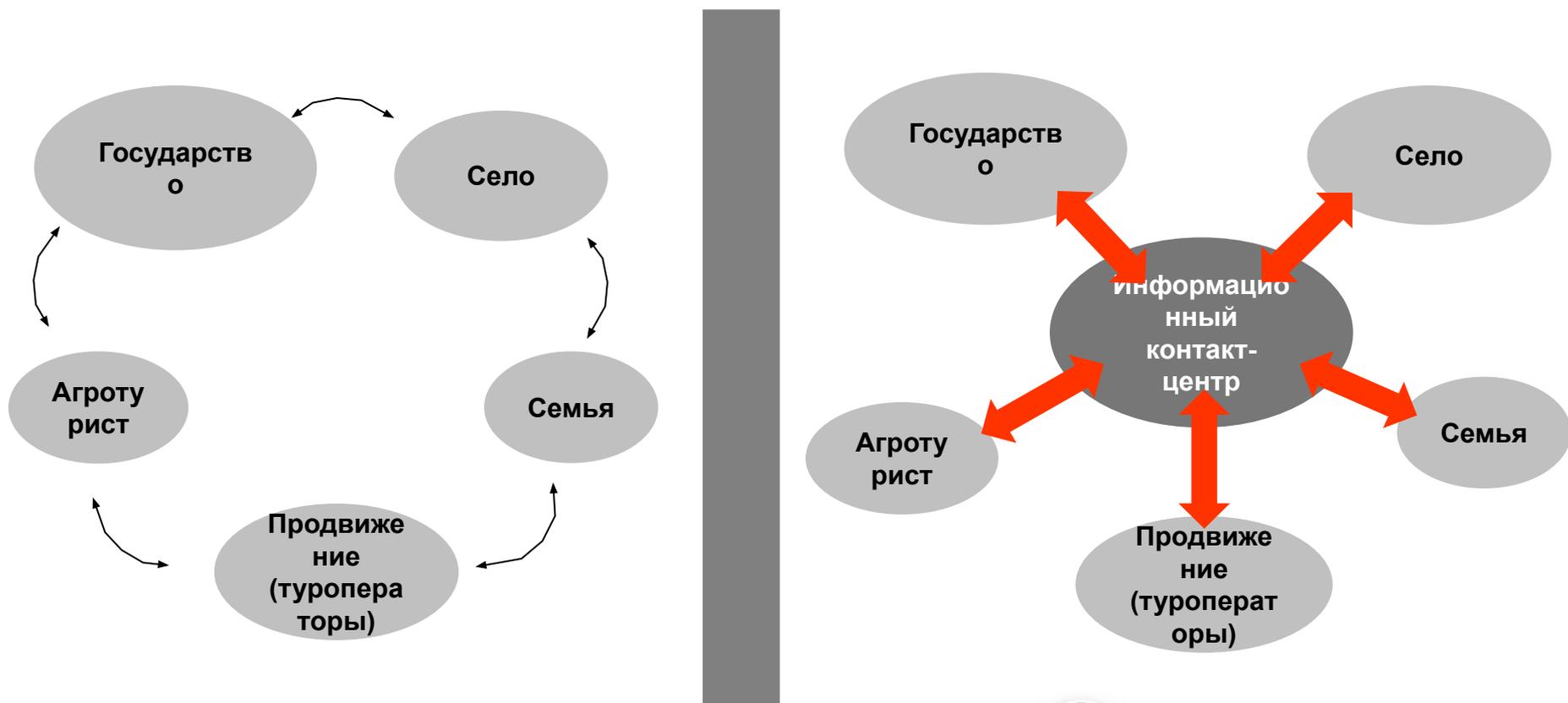


Проблемы существующие в отрасли на данный момент

| Уровень Проблема | Государство | Село | Туроператор | Семья | Агротурист |
|---|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| Несогласованность действий всех субъектов отрасли агротуризма | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 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"/> |

Решение

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><u>БАЗОВЫЕ ФАКТОРЫ:</u> Цена / качество Местоположение Инфраструктура Скорость обслуживания Адекватный персонал</p> | <p><u>КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ:</u> Основные дифференциаторы: широта услуг доступность решение проблем</p> |
| <p><u>НЕЙТРАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ:</u> Прозрачность информации</p> | <p><u>УНИКАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ:</u> 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



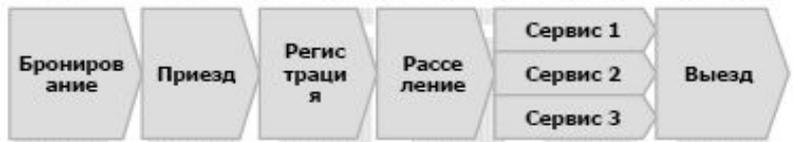
Элементы технологии бизнес модели: Для правильной настройки бизнес модели необходим детальный анализ соответствия организации ключевым требованиям клиентов

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 | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Переезд | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Расселение | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. Проживание | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ | <table border="1"> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> <tr><td>■</td><td>■</td></tr> </table> | ■ | ■ | ■ | ■ |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

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

Команда проекта:

Краснослабодцев Александр

Киричук Вячеслав

Тазеев Руслан

Мазур Сергей

Муха Евгений



РУССКИЙ ТЕРЕМ, 2009