

**ЗАГОРОДНЫЕ УСАДЬБЫ: ОСОБЕННОСТИ
ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ
СЕГОДНЯШНЕГО ДНЯ**

- **УНИКАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ ОБЪЕКТА РАЗМЕЩЕНИЯ.**

Давайте разберемся, с какими видами агроусадебного бизнеса мы сталкиваемся чаще всего.

Агротуризм - это сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристического продукта.

Обязательным условием является то, чтобы средства размещения туристов (как правило, индивидуальные, специализированные) находились в сельской местности (или малых городах без промышленной и многоэтажной застройки).

- **УНИКАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ ОБЪЕКТА РАЗМЕЩЕНИЯ.**

Имеющиеся сложности обусловлены отсутствием четкой классификации моделей и форм этого вида деятельности.

Тем не менее, во многих странах агроэкотуризм рассматривается как **одно из ведущих направлений** развития национальной туристической отрасли, что находит отражение в национальных концепциях развития туризма .

Беларусь не стала исключением!



- **УНИКАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ ОБЪЕКТА РАЗМЕЩЕНИЯ.**

Наиболее популярные модели и формы реализации агротуризма:

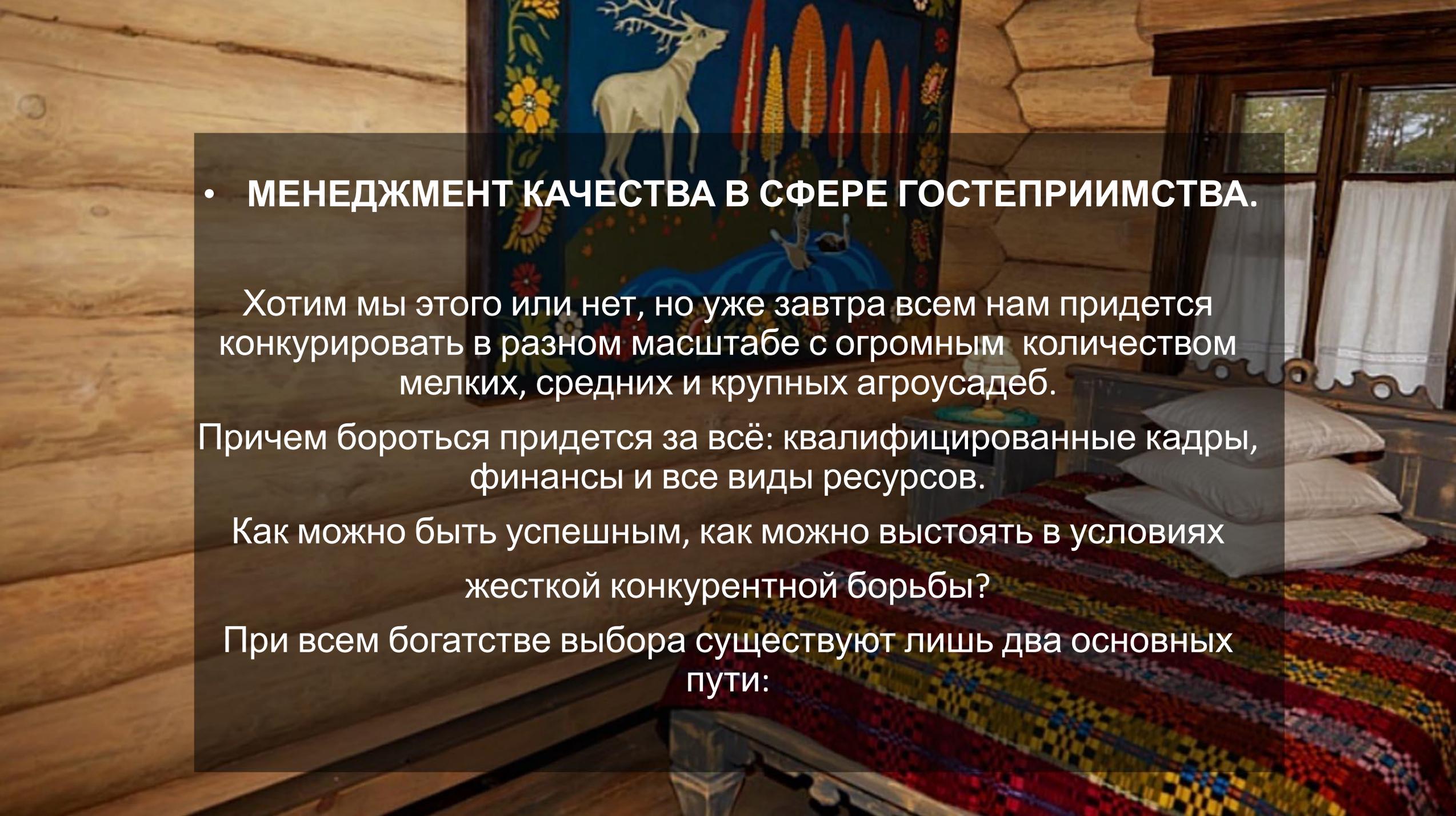
1. **Агрозкотуризм в форме малого семейного гостиничного бизнеса (Агроусадьба , Крестьянское подворье)**
2. **Этнопоселение (Этнодеревня , Национальная деревня, Этнокультурный комплекс , Музейно-этнографический комплекс)**
3. **Этнопарк (парк развлечений)**
4. **Волонтерский агрозкотуризм (как у бабушки)**

A kitten wearing a cowboy hat is perched on a dark tree branch. The kitten has orange and white fur and is looking directly at the camera. The background is filled with soft, out-of-focus pink and white cherry blossoms. The entire scene is overlaid with a semi-transparent dark grey rectangle containing text.

- **МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА.**

Вопросами качества люди начинают интересоваться только тогда, когда о себе заявляет Ее Величество конкуренция.

Число агроусадоб в Беларуси за 2019 год выросло на 11,6%



- **МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА.**

Хотим мы этого или нет, но уже завтра всем нам придется конкурировать в разном масштабе с огромным количеством мелких, средних и крупных агроусадеб.

Причем бороться придется за всё: квалифицированные кадры, финансы и все виды ресурсов.

Как можно быть успешным, как можно выстоять в условиях жесткой конкурентной борьбы?

При всем богатстве выбора существуют лишь два основных пути:

- **МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА.**

Инновации.

Это значит делать что-то уникальное, новое, то, чего не делает никто, разумеется, при условии, что это нужно потребителю. В таких условиях Вы фактически открываете новую нишу, где нет конкурентов, и можете какое-то время диктовать свои условия. Так, например, если бы Вы открыли первую в мире агроусадьбу или сделали первый в мире самогон.

Качество.

Этот путь гораздо менее рискованный, чем инновации, однако требует усердия. Смысл этого направления прост – делать то же, что все, только лучше. При прочих равных у Вас должно быть вкуснее, гостеприимнее, чище, комфортнее, оперативнее, тогда потребитель выберет именно Вас.



- **МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА.**

Что такое стандарт качества и кто его определяет: компетентные органы, государственные и общественные гостиничные ассоциации, эксперты ниши... , но достаточно ли этого для Вашего клиента? Будет ли нравиться ему Ваш продукт? – НЕ факт!

Таким образом, категория «качество» является субъективной и определяется как способность товара или услуги удовлетворять потребности конкретного потребителя, т. е. нравиться!

A woman with long brown hair, wearing a black coat, stands in a rustic outdoor setting. She is holding a large axe with both hands. To her left is a wooden structure, possibly a log cabin, with a large stack of cut logs leaning against it. The background shows a grassy field and a fence under a clear sky. The text is overlaid on a semi-transparent dark grey rectangle.

- **МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА.**

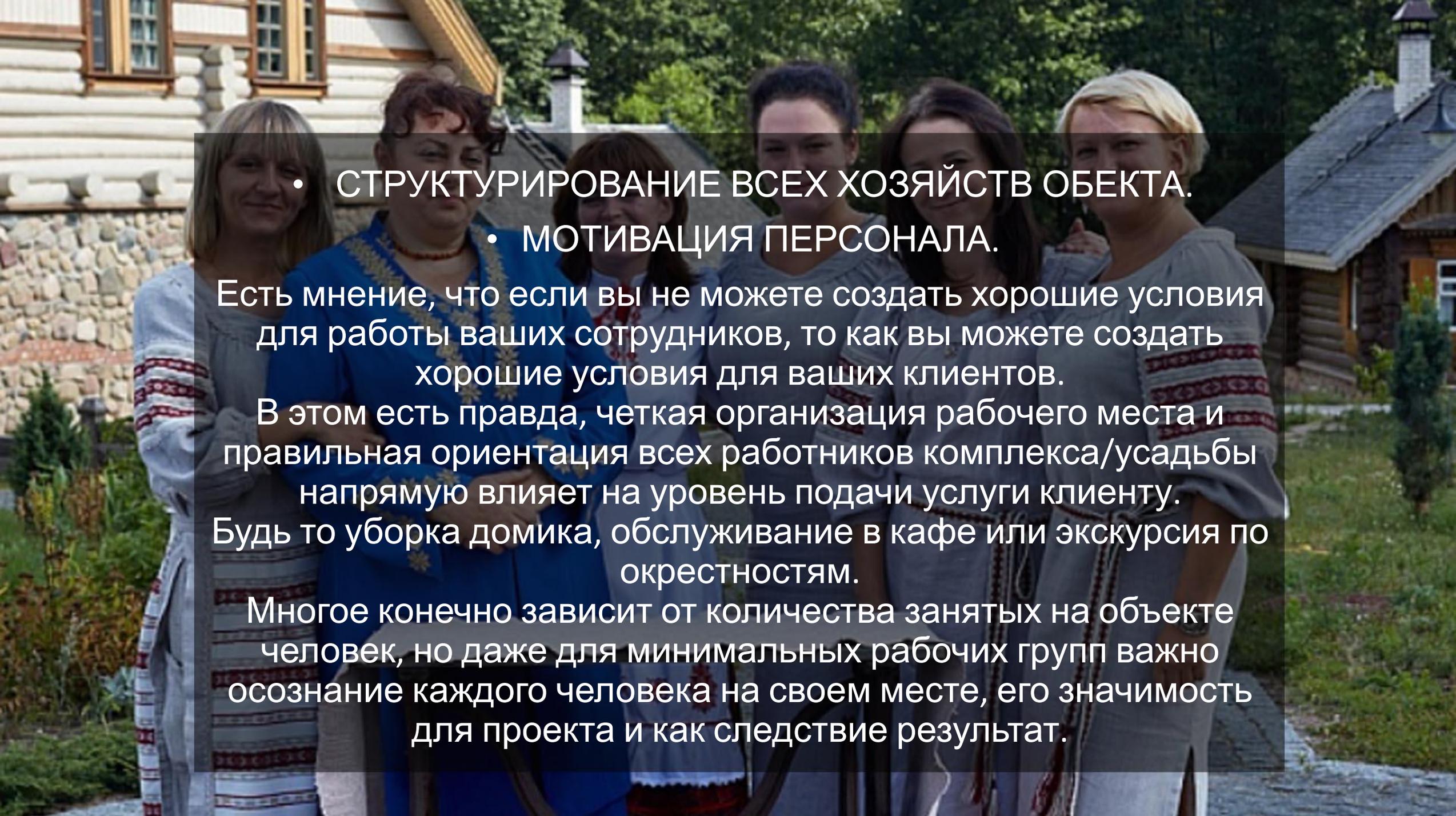
Фатальной маркетинговой ошибкой является поиск товара (услуги), который бы нравился всем. Такого товара в принципе не существует. Например, если клиенту не нравится предлагаемый Вами отдых в глуши, где даже мобильный телефон «не ловит», и проехать туда можно только на лошади, это вовсе не означает, что Ваша услуга плоха или некачественна. Это просто не Ваш клиент. Вашим может оказаться клиент, который сильно устал от городской суеты, вечного стресса, несмолкающего телефона и который будет счастлив там, где его никто не сможет отыскать. Поэтому важно ориентироваться на следующие пункты или составляющие :



- **МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА.**

ПРОДУКТ СООТВЕТСТВУЕТ СТАНДАРТАМ/
ПОСТОЯНО УЛУЧШАЕТСЯ/
НРАВИТСЯ КЛИЕНТАМ/
УСЛУГА НЕ ИМЕЮЩАЯ ДЕФЕКТОВ/
ДОСТУПНА/
ЛУЧШЕ АНАЛОГОВ/
ЭТИЧНА, ЭКОЛОГИЧНА.

Цена. Стоимость товара является такой же характеристикой его качества, как дизайн, надежность, функциональность. Всем нам так хорошо известная фраза: **ЦЕНА-КАЧЕСТВО!**

- 
- A group of six women, likely staff or residents, are standing outdoors in front of a traditional log cabin. They are wearing traditional, light-colored embroidered blouses and skirts. The background shows a rustic building with stone and wood, and lush greenery.
- СТРУКТУРИРОВАНИЕ ВСЕХ ХОЗЯЙСТВ ОБЕКТА.
 - МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА.

Есть мнение, что если вы не можете создать хорошие условия для работы ваших сотрудников, то как вы можете создать хорошие условия для ваших клиентов.

В этом есть правда, четкая организация рабочего места и правильная ориентация всех работников комплекса/усадыбы напрямую влияет на уровень подачи услуги клиенту. Будь то уборка домика, обслуживание в кафе или экскурсия по окрестностям.

Многое конечно зависит от количества занятых на объекте человек, но даже для минимальных рабочих групп важно осознание каждого человека на своем месте, его значимость для проекта и как следствие результат.

- СТРУКТУРИРОВАНИЕ ВСЕХ ХОЗЯЙСТВ ОБЕКТА.
- МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА.

Для этого владельцы или управляющие объектов должны неустанно работать над образованием и информированием своих сотрудников о концепции объекта и их роли в ней.

Должностные обязанности четко сформулированы и вынесены памятками для всех ключевых сотрудников.

Эти обязанности должны твердо знать даже дворники и сторожа, которые часто первыми могут встретить вашего клиента на парковке и прилегающей территории.

Важное значение имеет мотивация. Люди, которых вы нанимаете на работу в сфере гостеприимства, отбираются в два раза тщательнее . Здесь два основных триггера: зарплата и удовольствие от работы.

Не всегда первое важнее второго.



- ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ. ВИЗУАЛИЗАЦИЯ. РЕКЛАМНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ.

Ваш Имидж - это комплекс сложных ходов и действий, предпринятых

Вами на нишевом рынке.

ВАЖНО ВСЕ! И на этом лучше не экономить. То, как вы сформулировали Вашу концепцию (часто уникальную), изложили ее и понятно донесли до потребителя. Какие фотографии и сколько выложили на сайтах- агрегаторах и Ваших персональных сайтах. Насколько красиво и лаконично создали презентацию. Привлекали ли вы профессионалов(журналистов, фотографов, дизайнеров). И все это, конечно, влияет на вашу целевую аудиторию(ЦА). Где и как часто вы выкладываете информацию о себе. Какие инфоповоды используете. (Что у вас Корова родила теленка или прошел международный алкосаммит)

Какие СМИ(онлайн/офлайн) используете преимущественно и с какими партнёрами работаете.

Как формируется Ваш рекламный бюджет. По необходимости и т.д.

- РАБОТА С БАЗАМИ КОНТАКТОВ «ХОЛОДНЫЕ» И «ГОРЯЧИЕ» ТУРИСТЫ.

Частая практика владельцев усадеб фиксировать контактную базу клиентов только в телефонах не корректна. В этом случае сложно увидеть общую информацию о клиенте. Таким образом, постоянный клиент определяется на глаз, узнается по голосу и т.п..

В таких случаях владелец несет много рисков. От смены управляющего или администратора начинает зависеть его финансовое будущее.

Сложно определить на глаз, кому из списка телефонных номеров предложить корпоративное обслуживание, а кому семейное размещение.

Структурированная и сегментированная контактная база позволит не только с легкостью определить вашего клиента но и делать для него точечные предложения.

- КАНАЛЫ И ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ С ЦА.

Сейчас ни для кого не секрет, что работа с мессенджерами намного упростила доступ к клиенту. Сообщения и инфоповоды должны быть сформулированы короче и обладать более адресным характером. В стиле вопрос-ответ-бронь-продажа.

Сайты и рекламные площадки несут более информационный характер и описывают вашу услугу в комплексе, а так же удлиняют воронку продаж.

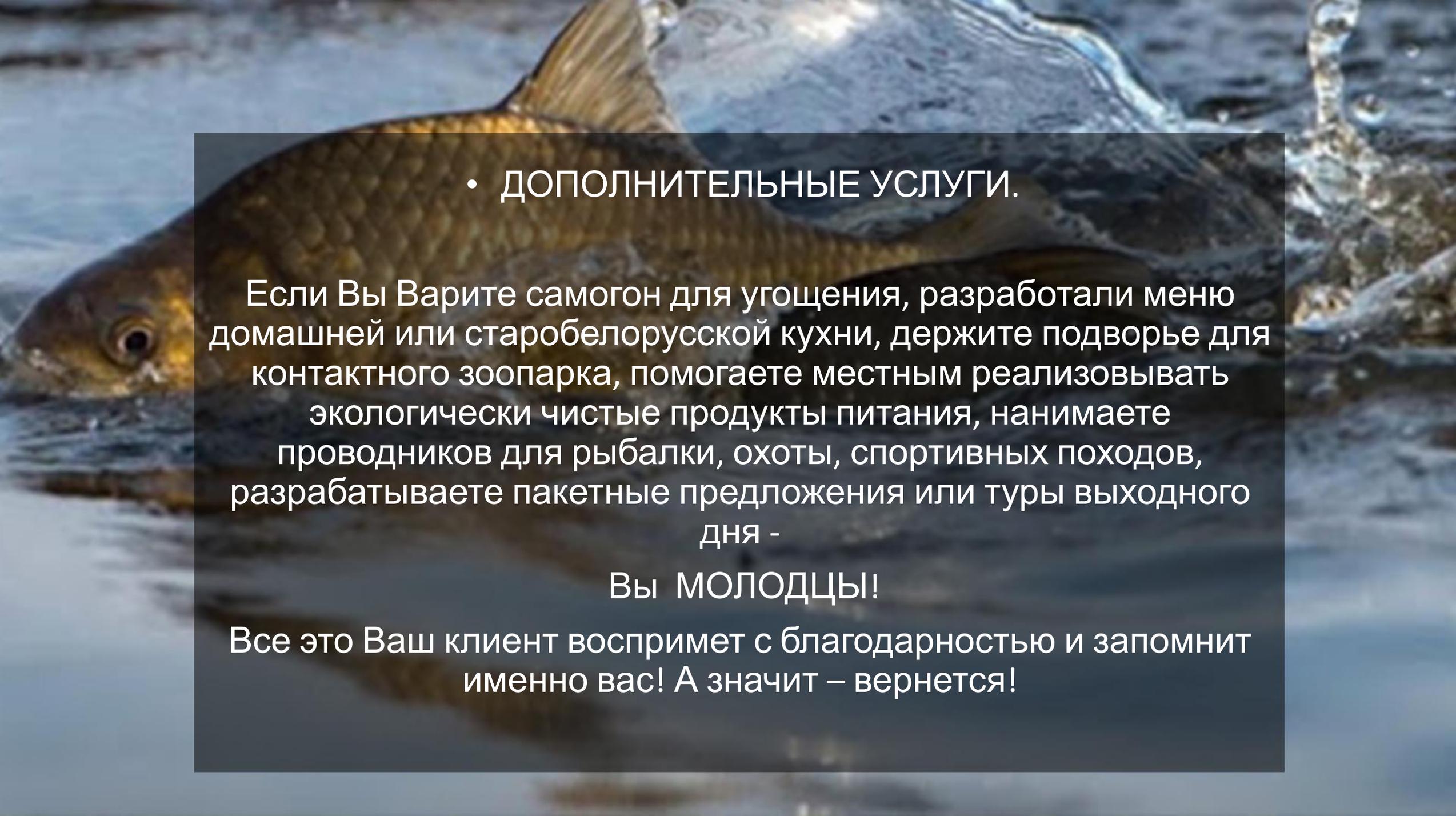
Портрет Вашего потребителя должен определять то, какие сообщения и инфоповоды вы будете использовать. 100% попадание в свою ЦА определяет количество Вашей прямой прибыли и значительно уменьшает трудо -и финансовозатраты.

An aerial photograph of a calm lake surrounded by a dense forest. The water reflects the surrounding greenery and the sky. The forest is lush and extends to the horizon under a clear blue sky.

- ПРЕИМУЩЕСТВА ЛОКАЦИОННОГО РАЗМЕЩЕНИЯ.

Внимательно изучите Вашу локацию. Не ленитесь пройтись пешком или прокатиться на велосипеде. Разработайте и распечатайте карту маршрутов для своих гостей.

Выберите наиболее удобные и интересные для Вас самих, тогда они с большей вероятностью понравятся и Вашим туристам.



- ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ.

Если Вы Варите самогон для угощения, разработали меню домашней или старобелорусской кухни, держите подворье для контактного зоопарка, помогаете местным реализовывать экологически чистые продукты питания, нанимаете проводников для рыбалки, охоты, спортивных походов, разрабатываете пакетные предложения или туры выходного дня -

Вы МОЛОДЦЫ!

Все это Ваш клиент воспримет с благодарностью и запомнит именно вас! А значит – вернется!

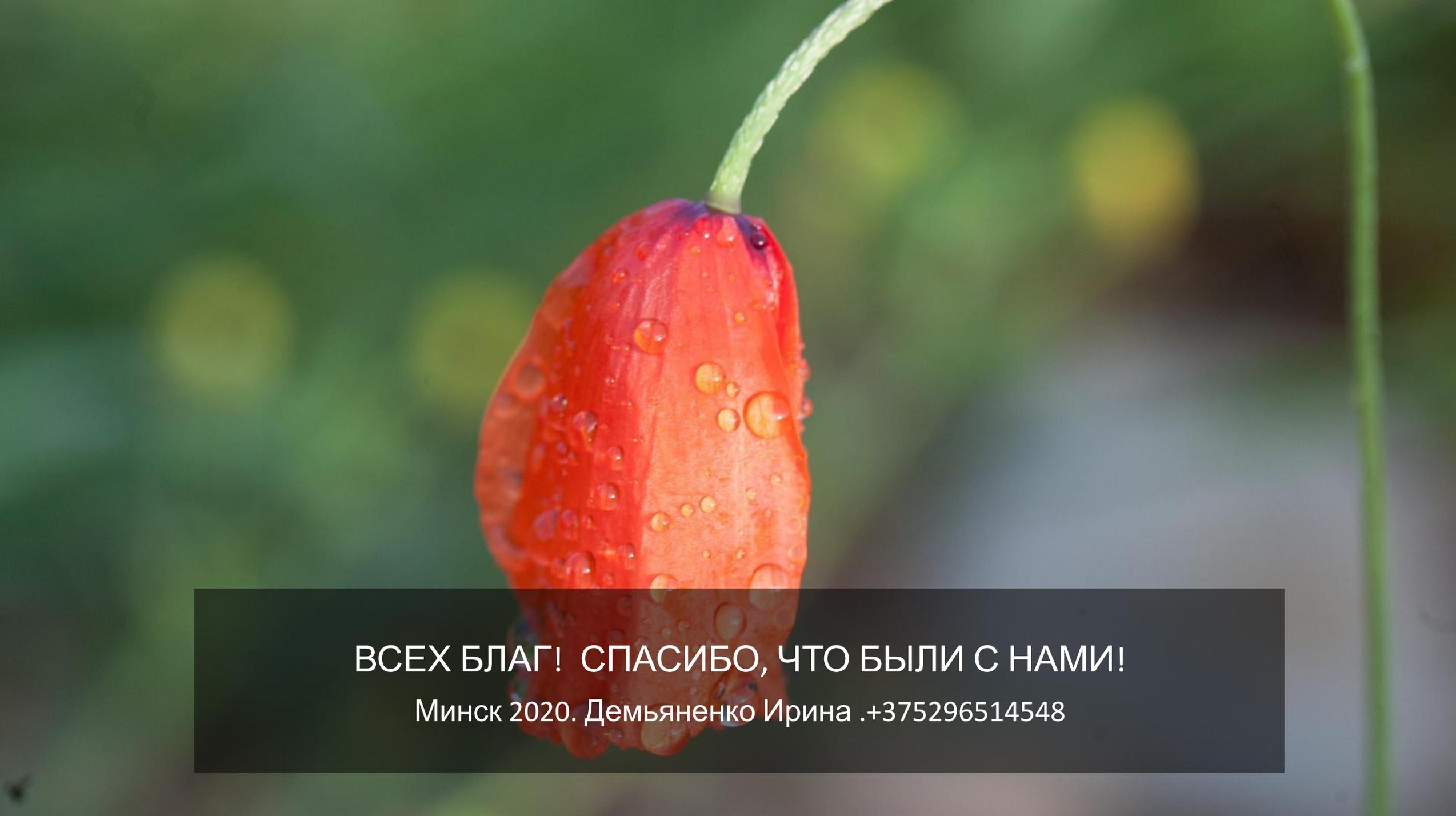
- АГРОУСАДЬБЫ КАК ТИП САМОИЗОЛЯЦИИ
(#НАШИ ДНИ #ОСТАВАЙСЯ ДОМА)

Если уровень предоставления Ваших услуг схож с описанным выше и вы относитесь к вашим гостям как к себе - смело предлагайте им ваши домики как способ самоизоляции вдалеке от суеты городов и скопления людей.

Пользуйтесь всеми мерами предосторожности, организуйте доставку питания или продуктов. Убедитесь, что Ваши клиенты осведомлены обо всех мерах и ведут себя соответственно.

Ситуация наших дней научит сильных и умных быть еще сильнее и умнее, а слабых скорее всего выкинет с рынка.

Это и есть естественный отбор.



ВСЕХ БЛАГ! СПАСИБО, ЧТО БЫЛИ С НАМИ!

Минск 2020. Демьяненко Ирина .+375296514548