656011, Россия, Алтайский край, г. Барнаул,

ул. Малахова, 81а, 2 этаж, офис 3

телефон: (385-2) 72-21-30, 72-21-32

е-mail: socies@mail.ru;



АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЁТ

ПО РЕЗУЛЬТАТАМ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

**««ЗЕЛЕНЫЙ ТУРИЗМ» ГОРНОГО АЛТАЯ:**

**Сильные стороны и возможные «точки роста»»**

для Всемирного фонда природы

### География исследования: Онгудайский, Улаганский, Кош-Агачский и Усть-Коксинский районы Республики Алтай

**Время проведения исследования:** август-сентябрь 2014 года

**Объем выборки:** 20 владельцев и 50 клиентов «зеленых домов»

**Метод сбора информации:** телефонный опрос

Барнаул - 2014

##### СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

[Основные параметры исследования 3](#_Toc215639852)

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

[1. Основные мотивы выбора «зеленого туризма» как формы отдыха](#_Toc215639853) 4

[2. Социально-психологический портрет](#_Toc215639854)

[клиентов «зеленых домов»](#_Toc215639854) 6

[3. Факторы, влияющие на выбор клиентами «зеленого дома»](#_Toc215639854) 7

[4. Конкурентные преимущества и недостатки «зеленых домов»](#_Toc215639854)

9

[5. Степень совпадения ожиданий клиентов от «зеленого туризма» с реальным отдыхом](#_Toc215639854) 10

[6. Сопутствующие услуги: уровень спроса, оценка ассортимента, качества и ценовой политики](#_Toc215639854) 11

[7. Сувенирная продукция: уровень спроса, оценка ассортимента, качества, ценовой политики и каналов распространения сувенирной продукции](#_Toc215639854) 13

[8. Основные источники информации о «зеленом туризме» и «зеленых домах» Горного Алтая](#_Toc215639854) 15

[9. Наиболее эффективные способы продвижения «зеленого туризма»](#_Toc215639854) 17

[10. Уровень удовлетворенности владельцев «зеленых домов» собственной предпринимательской деятельностью](#_Toc215639854) 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

[Основные направления дальнейшего развития «зеленого туризма» Горного Алтая](#_Toc215639854) 21

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ВВОДНАЯ ЧАСТЬ. Основные параметры исследования.**

Цель данного исследования выступало выявление сильных сторон «зеленого туризма» Горного Алтая и его возможных «точек роста». В рамках поставленной цели решался следующий набор задач:

* выявление основных мотивов выбора «зеленого туризма» Горного Алтая как формы отдыха;
* определение основных факторов, влияющие на выбор клиентами «зеленого дома»;
* выявление основных конкурентных преимуществ и недостатков «зеленых домов»;
* выяснение степени совпадения ожиданий клиентов от «зеленого туризма» с реальным отдыхом;
* выявление основных источников информации о «зеленом туризме» Горного Алтая;
* определение уровня спроса на сувенирную продукцию;
* изучение оценок клиентов относительно ассортимента, качества, ценовой политики и каналов распространения сувенирной продукции.
* определение уровня спроса на сопутствующие услуги «зеленого» туризма;
* изучение оценок клиентов относительно ассортимента, качества и ценовой политики сопутствующих услуг;
* определение уровня удовлетворенности владельцев «зеленых домов» собственной предпринимательской деятельностью;
* определение основных направлений дальнейшего развития «зеленого туризма» Горного Алтая.

В качестве сбора информации использовался телефонный опрос в режиме полустандартизированного интервью.

Носителями информации выступали владельцы «зеленых домов», расположенных на территории Онгудайского, Улаганского, Кош-Агачского и Усть-Коксинского районов республики Алтай, а также туристы, отдыхавшие в 2014 году в «зеленых домах» обозначенных выше территорий.

В ходе исследования было опрошено 20 владельцев и 50 клиентов «зеленых домов». Выборочная совокупность формировалась по территориальному признаку (представленность владельцев и клиентов всех четырех районов) и степени успешности «зеленых домов» (представленность владельцев и клиентов «зеленых домов» разной степени «раскрученности»)

Инструментарий исследования представлен в приложениях 1-2 к данному аналитическому отчету.

**ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.**

1. **Основные мотивы выбора «зеленого туризма» как формы отдыха.**

С целью выявления основных мотивов выбора «зеленого туризма» респондентам предлагалось назвать три главных отличия «зеленого туризма» от классического туризма Горного Алтая.

Полученные ответы позволяют выделить четыре основные причины, лежащие в основе мотивов выбора данной разновидности туризма:

1. **уникальность природы** - «особый природный уголок», «настоящая, неиспорченная природа», «чистый воздух и вода», «необычайно красивые места», «открываются новые грани природы», «ощущение единения с природой»;
2. **отсутствие цивилизации** – «связи нет, телевизора нет – и это классно!!!!», «главный плюс – отсутствие комфорта!», «мало людей, отсутствие дорог и машин – неоспоримый плюс!!!», «отсутствие суеты, движения, толпы!!!», «необычайная тишина», «возможность побыть наедине с собой»;
3. **ощущение свободы** – «сам выбираешь места», «полная свобода передвижения», «спонтанность маршрута», «не скован никакими рамками»;
4. **национальный колорит** – «самобытность, которую нигде больше не встретишь», «возможность познакомиться с культурой народа», «можно, вот так просто, увидеть, как люди живут, погрузиться в их мир, показать детям, как бывает все просто», «все по-домашнему - как будто к бабушке в гости съездил!».

При дальнейшем продвижении «зеленого туризма» Горного Алтая необходимо учитывать обозначенные выше побудительные мотивы. В рекламных материалах важно демонстрировать красивейшие, не тронутые цивилизацией, природные уголки Горного Алтая в сочетании с национальным колоритом, используемые рекламные образы и сломаны должны нести в себе ощущения свободы и гармонии.

1. **Социально-психологический портрет клиентов «зеленых домов»**

Практически все опрошенные клиенты «зеленых домов» Горного Алтая являются жителями крупных городов России, путешествующие семьей или небольшими компаниями.

В число опрошенных клиентов «зеленых домов» попали жители Москвы, Екатеринбурга, Салехарда, Новосибирска, Барнаула, Горно-Алтайска. Следует отметить, что на настоящий момент туристы из дальних регионов составляют не более 10% от общего потока «зеленых туристов».

Владельцы «зеленых домов» и их клиенты единодушны во мнении, что «зеленый туризм» не имеет каких-то рамок и границ, это вид отдыха, характерный для людей любого пола и возраста, разных профессий и разного уровня достатка.

Объединяет этих людей «любовь к природе и к людям», «стремление к свободе и независимости», «особая духовная культура», «склонность к романтизму». Клиенты «зеленых домов» - «люди увлеченные, открытые для новых впечатлений», «предпочитающие активный отдых: путешествие на машинах, походы, ночлег под открытым небом», «легки на подъем», «не боятся трудностей», «терпимо относятся к бытовым неудобствам».

В ходе опроса респондентам предлагалось назвать основные характеристики людей, которые никогда не поедут отдыхать в «зеленые дома».

Полученные ответы дают основание утверждать, что антиподом любителей «зеленого туризма», выступают люди, предпочитающие «шумные вечеринки, тусовки, кафешки»; привыкшие организовывать свой отдых через туристические агентства, «не желающие портить свои машины», «склонные к повышенному комфорту»; те, кому «подавай всё на подносике!».

Знание социально-психологических особенностей «зеленых туристов» дает понимание о наиболее эффективных «зонах» размещения и распространения рекламных материалов и проведения маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение «зеленого туризма» Горного Алтая. Таковыми могут выступать **аэропорты и вокзалы** крупных городов**, «зеленые» туристические кластеры** других регионах России(Байкал, Карелия и т.д.), **туристические магазины,** соответствующие **туристические форумы** и т.п.

1. **Факторы, влияющие на выбор клиентами «зеленого дома»**

Основным фактором выбора «зеленого дома» является его **месторасположение**. «Важно, что бы рядом были достопримечательности», «дом выбираем по месту, в зависимости от того, куда собираемся поехать», «мы всегда ориентируемся по населенному пункту», «нам, в первую очередь, важна география места, а сам дом уже во вторую очередь», «дом Надежды Ивановны - отправная точка, оттуда прокладываем маршруты», «для нас «зеленые дома» – это перевалочные базы».

При этом, жители **соседних** с республикой Алтай **регионов**, как правило, **заранее не определяются с выбором «зеленого дома»** - «заранее планируем только отправную и конечную точку, обычно на месте ориентируемся, это не проблема. Варианты всегда есть. На крайний случай всегда есть машина, палатка», поскольку для этой категории туристов характерны так называемые **«выезды выходного дня»**.

В то же время около четверти опрошенных клиентов останавливаются в «зеленых домах» **абсолютно случайно, спонтанно** – «ехали, понимаем, что надо где-то переночевать – увидели вывеску – остановились», «дом не выбирали, просто ехали, останавливались и селились», «узнали, что есть «зеленые дома» чисто случайно, поехали «дикарями», начался дождь, стали искать ночлег, увидели баннер – позвонили», «увидели вывеску - заехали».

Жители **дальних регионов** (Москва, Екатеринбург и т.п.) **осуществляют выбор** «зеленого дома» **до начала поездки**, при этом ориентируются либо на отзывы в интернете, либо на рекомендации друзей, знакомых.

Набор **основных требований**, предъявляемых клиентами к «зеленым домам», сводится к следующим составляющим – в доме должно быть **чисто, тепло, уютно**, должна быть **баня** и возможность **поесть**.

«Главное, чтобы было тепло и уютно», «основное - чистота, тишина, тепло и возможность помыться», «должно быть все максимально просто, но чисто», «обязательно чистое белье!», «основное требование – баня и питание».

Следует отметить, что **большинство опрошенных хозяев** «зеленых домов» считают, что выбор «зеленого дома» обусловлен уровнем его комфортности, а **недостаточное число туристов связывают с несоответствием их домов требованиям клиентов к уровню комфортности проживания, а также с неразвитостью инфраструктуры – отсутствием дорог и интернета**. При этом в понятие комфорт включают наличие «душа, туалета в доме, горячей воды».

**Представления же туристов о комфорте несколько иные** - «главное красота вокруг, а не комфорт!», «Понятие удобство – очень условно, вода есть, электричество есть и хорошо!», «Поменьше людей, поменьше благоустройств, дикая природа – чистый воздух, вода – вот это кайф!», «Чем меньше «городского» комфорта – тем лучше для зеленого туризма».

«О комфорте нельзя, конечно, забывать, можно немного отремонтировать дома, но чтобы сохранился национальный колорит, должно быть все предельно просто», «для кого-то комфорт- это питание, а для кого-то наоборот дать возможность самим приготовить. Конечно, баня обязательно должна быть, изюминка «зеленого туризма» – отсутствие цивилизации, не надо особо что-то придумывать, нужно просто обеспечить основные удобства».

«Пожалуйста, только пусть не делают там дороги и не проводят туда сотовую связь!», «для по-настоящему увлеченных людей любые бытовые, организационные «косяки» перекрываются впечатлениями от природы!»

Следует отметить, что в ходе опроса не встретился ни один респондент, оставшийся недовольным условиями проживания в «зеленом доме». С одной стороны, это связано с минимальным уровнем требований клиентов к «зеленым домам», а, с другой стороны, с тем, что «зеленые дома» воспринимаются скорее как приятный бонус, некая сопутствующая услуга на пути их следования, а не как отдельная самостоятельная единица отдыха.

««Зеленые дома» - отличная альтернатива палаткам и ночевкам в машинах», «по окончанию поездки, в последний день хорошо остановиться в «зеленом доме», помыться в бане, поесть домашней еды»

Таким образом, в концепции продвижения «зеленого туризма» Горного Алтая **основной акцент** должен быть сделан на **уникальных туристических маршрутах**, а «зеленые дома» позиционировать как сопутствующую услугу, придающую некий национальный колорит.

1. **Конкурентные преимущества и недостатки «зеленых домов»**

Поскольку уровень основных требований клиентов к «зеленым домам» минимален, то как таковых недостатков «зеленых домов» в ходе опроса выявлено не было.

Остановимся на тех преимуществах «зеленых домов», которые либо способствуют возвращению туристов к тем же хозяевам, либо содействуют дальнейшим рекомендациям друзьям и знакомым:

1. **Душевность хозяев «зеленых домов»** - «очень радужные хозяева!», «ощущение, что все свое, родное, будто приехал в гости к людям, которых знаешь лет сто!», «хозяева вечером у костра рассказывали о местных традициях, легенды об огне, аиле и т.п. – очень интересно!», «было очень приятно, когда нам подарили сувенир с гербом Горного Алтая»

**2. Возможность познакомиться с местным колоритом, национальной кухней** – «в восторге от проживания в настоящей алтайской юрте, ночлега на лавках!!!», «можно было подоить козу!!!», «мы доили корову!!!», «хозяева готовили нам национальные блюда– очень вкусно!!!», «тетя Люда – замечательный повар – она не только нас кормила вкуснейшей национальной едой, но и научила нас делать настоящий лагман!!», «вместе с хозяевами собирали травы – узнали много нового и интересного!», «хотелось бы поехать к тем хозяевам, которые возьмут нас с собой на покос!»

**3. Возможность питаться натуральными продуктами** – «у них все свое, натуральное, можно пойти сорвать огурчик с грядки, попить парного молока», «вкуснейшие лепешки без всякой химии!!», «свежайший козий сыр и творог собственного производства – где еще такое попробуешь!!!»

Анализ интервью с хозяевами наиболее успешных «зеленых домов» показал, что в их предпринимательской деятельности присутствуют все перечисленные выше составляющие.

Бесспорным конкурентным преимуществом «зеленых домов» является и предоставление **дополнительных услуг.**

1. **Степень совпадения ожиданий клиентов от «зеленого туризма» с реальным отдыхом**

Практически все опрошенные клиенты «зеленых домов» отметили, что их путешествие по Горному Алтаю превзошло все их ожидания. В первую очередь, такие впечатления связаны с невероятно красивейшими местами и душевностью и открытостью местного населения, в том числе и хозяев «зеленых домов».

«Это полный восторг!!!», «мы даже не представляли, что бывает такая красота!!!», «перед поездкой нас предупреждали, что алтайцы довольно сдержанный, не общительный народ, но это не так, они нам как родные стали!!!»

1. **Сопутствующие услуги: уровень спроса, оценка ассортимента, качества и ценовой политики**

Согласно данным, полученным в ходе опроса владельцев и клиентов «зеленых домов», наибольшим спросом пользуются услуги **бани, приготовления еды, возможность приобрести натуральные продукты, экскурсии, услуги доставки, заброски в труднодоступные места.**

При этом, по мнению клиентов «зеленых домов», все из перечисленных выше услуг необходимо развивать:

1. **баня** - «хотелось бы попариться в **кедровой бане** или **каменной**», «нужны **бани в «точках невозврата»**, т.е. в конечных точках туристических маршрутов, добрался до подножия Белухи – а тут тебе банька! это могут быть какие-то экологичные, переносные бани»;
2. **приготовление еды** – «основной акцент должен быть на **национальной кухне**», «нужны услуги **мастер-классов по приготовлению национальных блюд**», «интересно было бы научиться **готовить** какие-то блюда **во время длительных походов**», «когда мы добрались до **подножия Белухи**, нас там бабуля встречала с горячими **национальными лепешками** – просто отпад!!! такую услугу нужно продвигать и в других местах», «хотелось бы, чтобы на территории «зеленых домов», в которых предполагается самостоятельное приготовление еды, были бы небольшие **десертные лавочки** или какая-нибудь **чайная юрта**», «можно было бы в паре мест построить **небольшие банкетные залы в национальном стиле** или в каком-то старинном, средневековом стиле – тогда можно было бы приехать день рождение отметить и задержаться на недельку-вторую»;
3. **экскурсии** - «интересно сходить на **экскурсию** именно с местными жителями, **с теми, у кого это не поставлено это на поток**», «очень интересны экскурсии в уникальные места (известные только местным жителям – «хрустальная гора, муравьиное царство, площадки, с которых открываются изумительные виды), сопровождающиеся **легендами и рассказами**», «нужны более **экзотичные виды конных туров**», «интересны экскурсии , в которые входит **рыбалка**».

Следует отметить, что хозяева «зеленых домов», организующие собственные экскурсии, пользующиеся хорошим спросом, отмечают, что им очень помогли курсы по экскурсионному обслуживанию. Часть респондентов выразили желание получить дополнительные знания в этой области.

1. **натуральные продукты** – «хотелось бы не только иметь возможность купить натуральные продукты, но и **самим их добыть** – сорвать огурчик, помидорчик с грядки, подоить козу, принять участие в выпечке хлеба, лепешек и т.п.»
2. **транспортные услуги** – «нужна возможность оставить **машину, вещи на хранение**, пока мы в походе», «есть потребность в **аренде внедорожников, лошадей** для самостоятельных походов», «требуются **услуги проводников** в те места, где нет дорог».

Респондентами также было отмечено, что на настоящий момент хозяевами «зеленых домов» ничего не предлагается для **активного отдыха**, «нужно больше спортивных площадок, спортивного инвентаря», а также очень **мало услуг, ориентированных на детей**.

Часть респондентов озвучили возможные варианты услуг для детей - «можно было бы предлагать **катание на пони**», «у нас есть специальная **лужайка для детских игр** – клиентом очень нравиться», «элементарные **песочницы, качели** можно поставить, но не современные, навороченные, а простые деревенские, может быть в национальном стиле».

Можно предположить, что спросом пользовались бы **недлительные детские экскурсии**, сопровождающиеся национальными сказками и легендами, возможно, театрализованные.

**Качество и цена** сопутствующих услуг полностью **устраивают** клиентов «зеленых домов» - «цена и качество пока соответствуют, важно это сохранить», «цены очень привлекательные», «очень доступно по ценам, лояльно – когда уходишь в поход, хозяева не взимают никакой платы, хотя вещи там стоят», «дешевле, но качество услуг выше, т.к. люди, которые впускают тебя в свой дом – более ответственны за гостеприимство»

При этом туристы отмечают, что порой сталкиваются с непродуманной ценовой политикой – «с ценами у них бывает напутано, либо загнут цену, либо даром, не знают что, сколько стоит», «они не ориентируются в ценах, спросила, сколько будут стоить услуги проводника, а в ответ – не знаю, сколько не жалко».

Данное обстоятельство свидетельствует о том, что части предпринимателей, задействованных в организации «зеленого туризма» требуется помощь в выработке адекватной ценовой политики.

1. **Сувенирная продукция: уровень спроса, оценка ассортимента, качества, ценовой политики и каналов распространения сувенирной продукции**

**Спрос на сувенирную продукцию** фиксируется лишь среди **туристов из отдаленных регионов** (Москва, Екатеринбург, Ямало-Ненецкий автономный округ), для **туристов из Горно-Алтайска, Барнаула, Новосибирска** она **не представляет особого интереса**, а на настоящий момент они составляют около **90%** клиентов «зеленых домов».

Следует отметить, что последняя категория клиентов оценивает рынок сувенирной продукции как скудный и предлагающий продукцию низкого качества – «одно и то же везде», «часто серийный китайский ширпотреб», «была у меня в гостях китаянка, попросила выбрать сувенир, пошли - а там все китайское» - речь видимо идет о торговых точках вдоль Чуйского тракта.

Представители же **дальних регионов** говорят о том, что **не сталкивались с сувенирной продукцией** во время поездки – и здесь имеются в виду те места, где они жили, и куда ездили на экскурсии.

«Было бы здорово в селе открыть лавочку, где продавались бы профессиональные **фотографии местности**, **карты**, **национальные поделки ручной работы, алтайские травы, чаи, бальзамы, крема, мед**, продукция из меда, и **магнитики**»

«На Чеки-Тамане, Учаре, каменных грибах уместны были бы маленькие киоски, где продавались бы особые сувениры, фотографии, связанные с этими местами».

Туристы, из **соседних регионов**, **не видят** особого **смысла** торговать сувенирной продукцией **дальше Чемала** – «всю эту ерунду можно купить и на выезде из Горного Алтая», но допускают такой вариант торговли при условии «уникальных, интересных сувениров».

В качестве альтернативы предлагается предоставлять на территории «зеленых домов» **услуги мастер-классов по изготовлению сувениров** и изделий ручной работы – такой вариант вызывает интерес у представителей разных регионов.

«Я мечтаю освоить **гончарный круг,** который нужно крутить ногами!!!», «с удовольствием **связала бы носки** из верблюжьей шерсти», «народный промысел интересен - хотела бы **научиться делать кукол** и **мастер-класс по обработке войлока** тоже нужен., представляете, я бы привезла из поездки варежки и чуни, которые сделал бы сама!», «у Егоровых можно было бы самим попробовать сделать **сувениры из горного хрусталя**».

При этом респонденты отмечают, что товары ручной работы в сувенирных магазинах стоят очень дорого, а самостоятельное их изготовление под руководством хозяев «зеленых домов» обойдется туристам значительно дешевле.

Что касается распространения сувенирной продукции через **интернет-магазин,** то большинство опрошенных однозначно считают, что он **не будет пользоваться спросом,** аргументируя свою позицию тем, что **покупка** сувениров всегда **эмоционально окрашена** и носит **спонтанный** характер.

«Это никому не нужно, сувениры - это очень импульсная покупка», «если продавать, то на месте, а когда уже вернулся домой, запал прошел», «люди покупают сувениры, чтобы привезти их домой как память о поездке, а когда покупаешь из дома – пропадает смысл».

Следует отметить, что туристы из дальних регионов проявили некоторую заинтересованность к интернет-магазину. При этом, вероятнее всего, они приобрели бы таким способом **алтайские травы, чаи, бальзамы, возможно, войлочные изделия,** но не поделки и магнитики.

Таким образом, на настоящий момент рынок сувенирной продукции не отвечает потребностям целевой аудитории.

При этом следует отметить, что **развитие услуг по производству и продаже сувенирной продукции** с учетом зафиксированных требований клиентов, **целесообразно** лишь при значительном **увеличении доли туристов из дальних регионов** **России**.

1. **Основные источники информации о «зеленом туризме» и «зеленых домах» Горного Алтая**

В ходе исследования зафиксировано три информационных канала, из которых жители городов узнают о существовании «зеленого туризма» и «зеленых домов» Горного Алтая:

1. **«сарафанное радио»** - «друзья порекомендовали, были моими первыми проводниками», «узнали от знакомых, посмотрели фотографии в одноклассниках – а там такая красота!!!»;
2. **интернет** - «случайно наткнулась в интернете», «узнала случайно, потом долго искала в интернете, читала отзывы, смотрела специальные сайты», «Про зеленые дома кто-то однажды говорил из знакомых, в памяти осталось, потом начали искать в интернете и нашли на каком-то сайте», «нашла информацию на сайте туристка.ру и еще был какой-то сайт с интерактивной картой Горного Алтая», «жена находит всю информацию на форуме sibmama»;
3. **информационные вывески, щиты** – «однажды впервые увидели вывеску (непосредственно в населенном пункте), решили остановиться, понравилось», «ехали мимо – увидели баннер с телефонами».

Следует отметить, что практически все респонденты (независимо от места проживания) указали на **низкий уровень информированности населения о «зеленом туризме» и «зеленых домах» Горного Алтая** - «считаю, что о зеленом туристе население плохо информировано», «сложно найти информацию», «долго искала через интернет, социальные сети», «в информационном плане не отработано – нужно развивать это направление».

**Подавляющие большинство** опрошенных **хозяев не размещают** о себе **никакой информации**, работают по принципу «сарафанного радио».

Этому есть как объективные причины – отсутствие интернета и средств на рекламу, так и субъективные – отсутствие знаний и навыков интернет-продвижения, боязнь рекламировать свой дом, поскольку уровень его комфорта «не соответствует требованиям городских жителей».

Есть основания предполагать, что главной причиной небольшого потока туристов является скудность и разрозненность информации о «зеленом туризме» Горного Алтая.

Требуется разработка и реализация комплексной информационной компании, реализация основных мероприятий в рамках которой (в том числе создание и модераторство интернет-сайтов, групп в социальных сетях и т.п.) должна осуществляться внешним координирующим органом, поскольку хозяевам «зеленых домов» такая задача не под силу.

1. **Наиболее эффективные способы продвижения «зеленого туризма»**

Клиенты «зеленых домов» единодушны во мнении, что продвигать «зеленый туризм», в первую очередь, необходимо через **социальные сети и специальные туристические форумы**.

Информация, представленная на сайтах, должна быть очень подробной, включать **интерактивную карту** Горного Алтая с нанесением на нее **туристических маршрутов**, интереснейших и **уникальных природных уголков**, мест **расположения «зеленых домов»**, описание предоставляемых **услуг, цены, контакты** хозяев «зеленых домов», обязательно должны быть **отзывы** туристов и очень **множество фотографий**.

Основной акцент должен быть сделан на **визуализацию** уникальных природных ландшафтов - «люди не едут сюда, потому что просто не знают о существовании таких уголков природы!!!», «рекламе этих мест – больше внимания, главное завлечь – туда попал и ВСЕ!!!»

Респонденты отмечают, что существование столь красивейших мест является открытие даже для жителей Горно-Алтайска – «мы приехали на Чике-Таманскую долину – а там такая красота!!! Я всю жизнь прожила в Горном Алтае, и даже не подозревала, что такое может быть!!!», «Я живу в Горно-Алтайске, но понятия не имела, что у нас существуют каменные грибы – это полный восторг!!!»

Следует отметить, что подобные форумы и группы в социальных сетях требуют специального продвижения и модераторства.

Привлечение туристов из дальних регионов возможно за счет размещения **видеороликов в залах ожидания аэропортов и железнодорожных вокзалов**. При этом видеоряд должен базироваться на основных отличительных особенностях «зеленого туризма» – демонстрации красивейших мест в сочетании с национальным колоритом, отсутствии суеты, движения толпы и ощущении полной свободы

Для тех, кто путешествует по Горному Алтаю «дикарями», самым эффективным способом информирования может стать размещение небольших **информационных щитов** вдоль Чуйского тракта, перед въездом и выездом в населенные пункты.

Респонденты считают, что повышение уровня информированности населения о «зеленом туризме» возможно за счет создания в каждом районе так называемых **информационных центров** – «например, заехал в Онгудай – там тебе дали информацию по всем домам и по всем услугам». В качестве аргумента приводят опыт Кош-Агачинского района – «в с. Курай работает «информационная юрта», где можно получить всю необходимую информацию, хозяева скооперировались и довольно успешно продвигают свои услуги».

Следует обратить внимание, что **продвижение** «зеленого туризма» посредством сотрудничества с **туристическими агентствами не даст** желаемого **результата,** поскольку один из основных мотивов выбора «зеленого туризма» заключается в свободе передвижения, спонтанности маршрутов, соответственно, шансы «поймать» потенциальных клиентов в туристические агентства минимальны. Кроме того, организация отдыха через турагентства, как правило, свойственна людям, предъявляющим повышенные требования к комфорту, чего «зеленый туризм» не предполагает.

Более целесообразным видится **сотрудничество** с крупными **туристическими магазинами** посредством продажи/раздачи карт Горного Алтая с иллюстрациями и описанием наиболее интересных туристических маршрутов, краткой информацией о преимуществах «зеленого туризма», а также с ссылками на соответствующие сайты.

Таким образом, в информационной компании, направленной на продвижение «зеленого туризма» Горного Алтая как особого туристического продукта, целесообразно задействовать все обозначенные выше носители информации.

1. **Уровень удовлетворенности владельцев «зеленых домов» собственной предпринимательской деятельностью**

В ходе опроса респондентам предлагалось дать оценку своему бизнесу по 10-балльной шкале. Только третья часть хозяев «зеленых домов» дала высокие оценки своей предпринимательской деятельности.

Хозяева «зеленых домов», считающие свой бизнес не очень удачным, объясняют это обстоятельство не возможностью реализовать все задумки и идеи по причине **отсутствия финансовых средств** и **отдаленности от цивилизации**.

«Все вопросы упираются в финансы, пытаемся крутиться, что-то придумывать», «свой бизнес - это сложно, возможностей у нас особо нет, поэтому все медленно движется», «такой бизнес требует много вложений, микрозаймов недостаточно».

«Проблема с финансами! Я столько всего хочу! Да, у меня такой проект! Я хочу много многое сделать, все для людей, чтобы им было хорошо. Но это так много денег требуется. Вот нам давали микрозайм, но этого мало».

«*Основные проблемы – финансовые, плюс мы далеко от цивилизации, проблема куда-то доехать, добраться, чтобы решить вопросы*», «с материалами для строительства у нас проблемы, дорог-то нет».

Помимо явно выраженной потребности в финансовой поддержке, часть хозяев «зеленых домов» нуждается и в иных видах помощи:

* **юридической помощи -** *«много административной работы, с нас спрос большой – соответствие всем нормам, документам. Нужна помощь разобраться во всех этих документах, законах»;*
* **бизнес - консультировании – «***советы по продвижению бизнеса помогли бы».*
* **специальном обучении экскурсионному обслуживанию – «***хотел бы пройти обучение, получить сертификат на туристические маршруты, собственных знаний не хватает»*

Часть предпринимателей, оценивающих свой бизнес как успешный, испытывают потребность в дополнительной рабочей силе – *«требуются люди для пеших экскурсии и услуг питания», «не хватает персонала приготовить еду».*

В независимости от уровня удовлетворенности владельцев «зеленых домов» собственной предпринимательской деятельностью, все они намерены продолжать и расширять свой бизнес, поскольку для большинства из них другого способа заработать деньги просто не существует. Кроме того, для многих само взаимодействие с клиентами важнее прибыли - *«важно не столько получить прибыль, сколько удовольствие от общения с людьми, мне самому приятны мои клиенты, с ними интересно и комфортно, я многое от них узнаю».*

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** [**Основные направления дальнейшего развития «зеленого туризма» Горного Алтая**](#_Toc215639854)**.**

1. **Повышение уровня информированности жителей крупных городов о «зеленом туризме» и «зеленых домах» Горного Алтая**.

Требуется разработка комплекса маркетинговых мероприятий в рамках единой концепции. Реализация основных мероприятий, в том числе создание и модераторство интернет-сайтов, групп в социальных сетях, должна осуществляться внешним координирующим органом, поскольку хозяевам «зеленых домов» такая задача не под силу.

1. **Развитие услуг, пользующихся наибольшим спросом среди потенциальных клиентов «зеленых домов».**

При предоставлении микрозаймов следует ориентироваться на проекты, отвечающие зафиксированным в ходе исследования потребностям туристов.

Необходимо довести до действующих и будущих предпринимателей информацию о потребностях туристов в сопутствующих услугах, а также о требованиях, предъявляемых ими к «зеленым домам».

1. **Внедрение новых услуг с их предварительной апробацией на пилотных территориях.**
2. **Повышение уровня компетентности хозяев «зеленых домов» и предпринимателей, предоставляющих сопутствующие услуги.**

Актуальны тренинги, направленные на развитие коммуникативных навыков, умения создавать для клиентов комфортную и душевную обстановку.

Целесообразно обучать основам экскурсионного обслуживания, при необходимости оказывать помощь в создании интересных маршрутов, сопровождающихся легендами и дополнительными услугами.

Требуется помощь в выработке адекватной ценовой политики.

1. **Развитие услуг по производству и продаже сувенирной продукции с учетом зафиксированных требований клиентов.**

Следует отметить, что целесообразность данного направления развития «зеленого туризма» возможна лишь при значительном увеличении доли туристов из дальних регионов России.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Сценарий интервью

«Зеленые» дома – владельцы

(телефонный опрос)

**Знакомство с респондентом.**

Интервьюер представляется и озвучивает участникам тему беседы. Респондент представляется и кратко рассказывает о себе и о своем бизнесе (сколько зеленых домов, вместимость, сопутствующие услуги, количество обслуживающего персонала и т.д.).

**Причины успеха и неудач работы «зеленых домов».**

* Расскажите, кто, как правило, становится владельцами «зеленых» домов? Почему именно эта категория людей желает начать свой бизнес?
* Насколько легко или просто начинать бизнес, связанный с зеленым туризмом?
* С какими основными трудностями сталкиваются владельцы «зеленых» домов? Что мешает предпринимательской деятельности?
* Ситуации/проблемы, в решении которых владельцам «зеленых» домов нужна сторонняя помощь? Какая именно?
* Насколько бы Вы оценили успешность своего бизнеса по 10 балльной шкале (1 – минимальная оценка, 10 – максимальная). Почему?
* Основные конкурентные преимущества и недостатки вашего «зеленого» дома?
* Влияют ли дополнительные услуги на успешность «зеленых» домов? Какие дополнительные услуги пользуются большим спросом? Какие наименьшим? Почему?
* Как вам кажется, насколько потенциальные клиенты информированы о «зеленых» домах? О сопутствующих услугах?
* Занимаетесь ли вы продвижением своего бизнеса? Как именно? Как потенциальные клиенты узнают о ваших услугах? Какие каналы информирование наиболее эффективны? Если не используют интернет-продвижение, то почему?

**Портрет клиентов «зеленых» домов.**

* Давайте, поговорим о типичных клиентах «зеленых» домов. Что это за люди? Что их отличает от людей, которые никогда бы не выбрали в качестве отдыха зеленый туризм? Что их привлекает в «зеленом» туризме?

Совпадают ли их ожидания с реальностью? Чем, как правило, остаются не довольны?

Какой процент приезжает постоянно? Приезжают в одиночку или компаниями? Семьями или с друзьями?

Выказывают ли клиенты какие-то предложения, пожелания, замечания? Какие? Как вы их фиксируете, как на них реагируете?

* Существует ли такая категория туристов, которые выберут в качестве отдыха зеленый туризм только при определенных условиях,

Что это за люди? Что их отличает от первой категории? При каких условиях, они готовы отдыхать в «зеленых» домах? Можете ли вы им обеспечить эти условия? Если нет, то почему?

**Заключительная часть.**

Планируете ли Вы расширять свой бизнес? В каком направлении?

Интервьюер благодарит респондента за участие в опросе, желает дальнейших успехов и процветания бизнеса.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Сценарий интервью

«Зеленые» дома – клиенты

(телефонный опрос)

**Знакомство с респондентом.**

Интервьюер представляется и озвучивает участникам тему беседы. Просит респондента представиться и кратко рассказывает о себе (где живет, чем занимается, как давно предпочитает «зеленый» туризм, в каких «зеленых» домах отдыхал, с кем – семьей, друзьями, коллегами)

**Конкурентные преимущества и недостатки «зеленых домов».**

Интервьюер просит респондента назвать три основных отличия «зеленого» туризма от классического туризма Горного Алтая.

* **Давайте поговорим о людях, которые точно никогда не приедут отдыхать в «зеленые» дома.**

Что это за люди? Почему их не привлекает «зеленый» туризм?

* **Теперь поговорим о людях, которые в качестве отдыха предпочитают «зеленый» туризм.**

Что это за люди? Что их отличает от первой категории (образ жизни, увлечения, уровень дохода, возраст, регион и т.п.)? Зеленый туризм – это семейный отдых? Мужской? Женский? Что их привлекает в «зеленом» туризме? Совпадают ли их ожидания с реальностью? Чем, как правило, остаются не довольны? На что они ориентируются при выборе «зеленого» дома?

* **Как вам кажется, существуют ли люди, которые выберут в качестве отдыха «зеленый» туризм только при определенных условиях?**

Что это за люди? Что их отличает от второй категории? При каких условиях, они готовы отдыхать в «зеленых» домах?

**Источники информации.**

Расскажите, как вы впервые узнали о «зеленом» туризме? Как выбирали и почему выбрали тот или иной «зеленый» дом?

Как вам кажется, насколько население вашего региона информировано о «зеленых» домах? Как туристы обычно узнают о «зеленом» туризме? Если бы Вы были владельцем «зеленого» дома, то каким образом вы информировали бы потенциальных клиентов о своих услугах?

**Сопутствующие услуги.**

Влияет ли на выбор «зеленого» дома наличие сопутствующих услуг? Какие дополнительные услуги пользуются большим спросом? Какие наименьшим? Почему? Есть ли услуги, которые не предлагаются на данный момент, но могли бы пользоваться спросом среди туристов?

Устраивает ли вас качество предоставляемых дополнительных услуг? Если нет, то почему? Устраивает ли вас ценовая политика? Если нет, то в чем именно?

Насколько пользуется спросом сувенирная продукция? Основные плюсы и минусы предлагаемой сувенирной продукции (качество, ассортимент, дизайн, ценовая политика)? Какая сувенирная продукция наиболее востребована среди отдыхающих в «зеленых» домах? Какая наименее?

Как вам кажется, какие способы реализации сувенирной продукции наиболее эффективны? Почему? Будет ли пользоваться спросом интернет-магазин сувенирной продукции? Почему?

**Заключительная часть.**

Планируете ли Вы в следующем году вернуться сюда же? Что бы Вы пожелали организаторам «зеленого» туризма?

Интервьюер благодарит респондента за участие в опросе, желает приятного отдыха.