



РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

СОЗДАНИЕ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА НА БАЗЕ ОРГАНИЗАЦИИ НХП

РАЗРАБОТКА ПРОЕКТНЫХ РЕШЕНИЙ



1

Зачем задумываться о туризме?

1. Формирование новых рынков сбыта продукции НХП
2. Обеспечение устойчивого сбыта продукции НХП
3. Формирование потребительской лояльности молодежной аудитории
4. Прирост прямых продаж
5. Диверсификация доходов

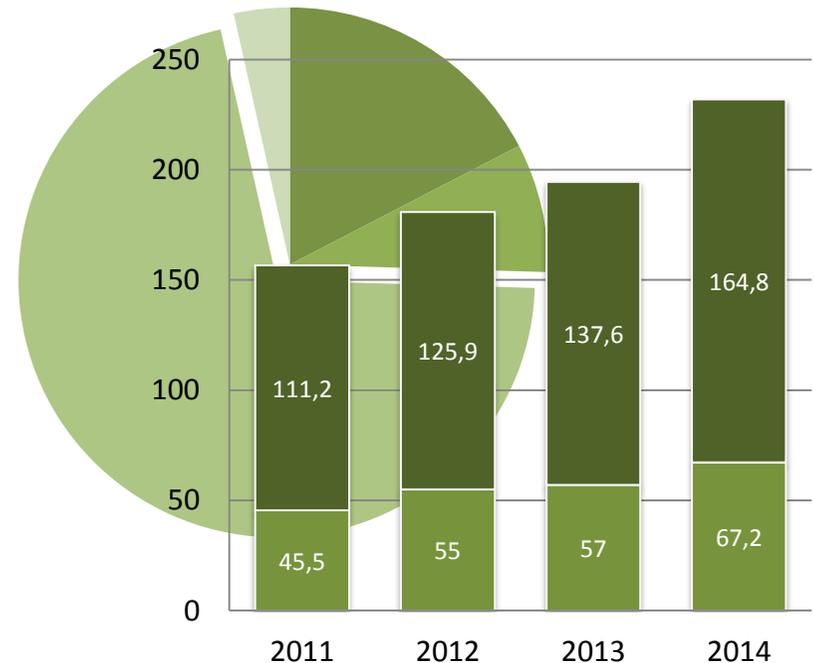




2

Значение НХП для рынка туризма

1. Расширение инфраструктурной базы туризма – создание интересных объектов туристского посещения, событийных мероприятий
2. Создание уникальных туристских продуктов, в основе которых действие и интерактивность, технологические и художественные традиции
3. Импортозамещение на рынке памятной продукции для туриста, повышение ее хозяйственно-утилитарной значимости





3

Нужно ли создавать специальный туристский комплекс?

Можно и не создавать, а показывать экскурсантам производство, но

Культура производства?

Доброжелательность персонала?

Состояние элементарных удобств?

Такой подход сильно ограничивает возможности дополнительного дохода от туристской деятельности.

Но, многие с этого начинают...



4

Формируем впечатление у туриста

*Культура производства –
совокупность требований к техническому,
технологическому,
организационному и
эстетическому уровню производству,
а также личную культуру работающих*





5

Туристский комплекс – ядро взаимодействия, точка роста мест традиционного бытования промыслов

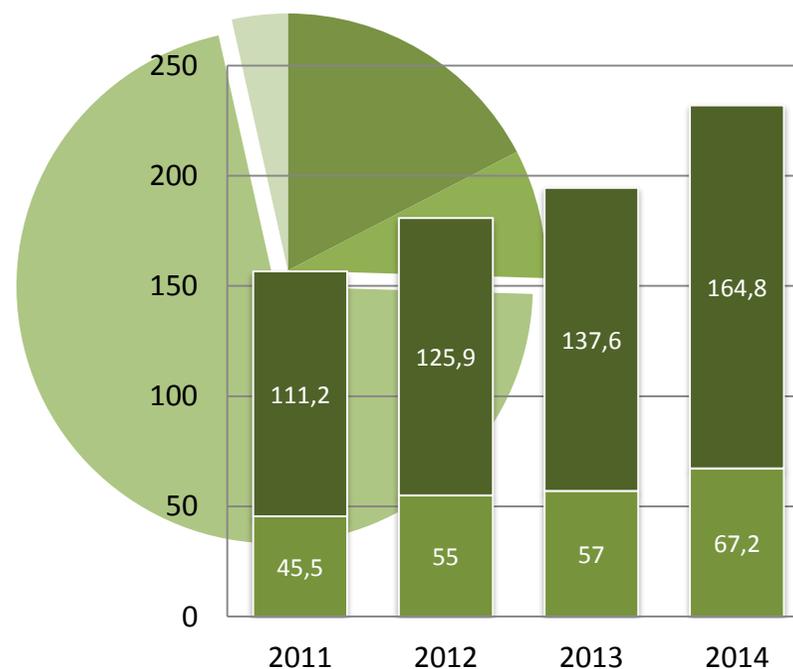
ТИПОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ТУРИСТСКОГО КОМПЛЕКСА

- музей промысла (история промысла/история изделий/история мастеров/история места традиционного бытования/...);*
- выставочный зал (экспозиция современного ассортиментного ряда, интерьерное экспонирование или шоу-показы, гостевые выставки-продажи предприятий – членов Ассоциации);*
- мастер-холлы и учебно-производственные помещения для интерактивных туристских программ и мастер-классов (секреты мастерства, технологии производства);*
- адаптированная технологическая линия для экскурсий на производство ;*
- магазин с фирменным ассортиментом;*
- оборудованные автостоянки для личного автотранспорта туристов, туристских автобусов.*

6

Тематическая идея туристского комплекса НХП?

- *стиль, соответствующий НХП*
- *использование истории создания НХП*
- *использование истории личностей, причастных к НХП*
- *легенды, мифы и пр.*



7

Талисманы туристского комплекса и лица гостеприимства

Мануфактуры Гарднеръ – фарфор
Вербилоч
(Московская область)
Франц Яковлевич **Гарднер**

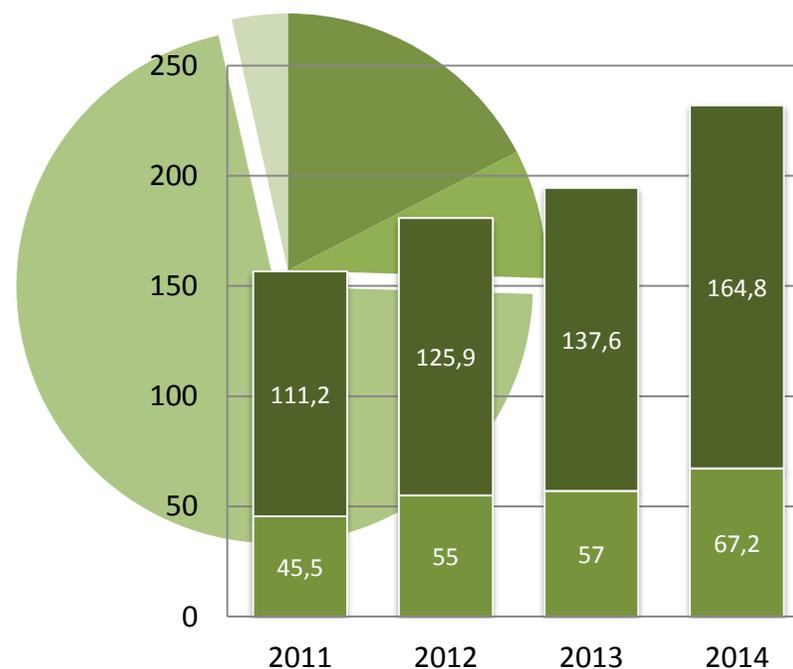


8

Что не стоит использовать в туристском комплексе НХП?

Массовые «крючки внимания» для туристов:

- *контактные зоопарки,*
- *«Дом енота - музей, где экскурсии проводят сами еноты»,*
- *Музей шоколада и пр.*



8

На чем сделать акцент?

- Экспозиции по вариантам использования в быту
- Варианты по созданию «продуктовых альянсов» в комплекте с продукцией других членов Ассоциации
- Возможность «осовременивания» применения
- Побуждение к действию





7

Обоснование приоритетных направлений, перспектив и механизмов развития туристского комплекса НХП

АНАЛИЗ СПРОСА НА ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ

- Сегментация потребителей туристских услуг, характеристика их потребительского поведения и предпочтений.
- Оценка параметров перспективного спроса на туристские услуги.
- Разработка рекомендаций по формированию оптимальной структуры туристского продукта.



8

Обоснование приоритетных направлений, перспектив и механизмов развития туристского комплекса НХП

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИЧЕСКИХ ПРОЕКТНЫХ РЕШЕНИЙ

- Стратегический анализ и оценка рисков, связанных с развитием туризма.
- Приоритетные и перспективные виды туризма и направления для разработки туристских продуктов.
- Стратегия формирования туристских продуктов. Разработка креативных идей и тематических направлений.
- Стратегия продвижения туристского продукта.
- Стратегия управления туристским комплексом НХП. Механизмы кооперации участников рынка.
- Прогнозные параметры развития туризма на основе сценарного подхода.



9

Разработка перспективной схемы туристско-рекреационного освоения территории НХП

МАРКЕТИНГОВЫЕ РЕШЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Маркетинговая оценка перспективности мест для размещения вновь создаваемых туристских объектов:

- гостиницы;
- объекты развлечения и активного отдыха;
- предприятия общественного питания;
- предприятия торговли и сервиса;
- парковки;
- выставочные комплексы;
- торговые ряды;
- туристско-информационные центры.

Обоснование проектов реконструкции или реновации существующих объектов. Разработка бизнес - моделей.





10

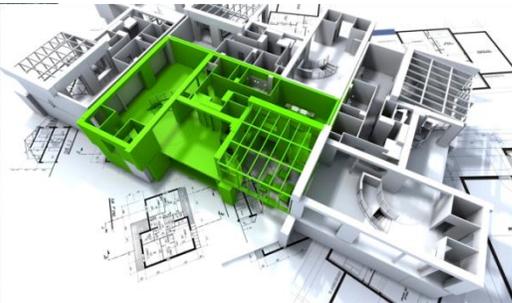
Разработка перспективной схемы туристско-рекреационного освоения территории НХП

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ИНФРАСТРУКТУРЫ

Формирование реестра перспективных инвестиционных площадок и проектов

(концептуальная идея по коммерческому использованию земельного участка, локализация и технические параметры проекта, оценка финансово-экономической эффективности проекта (прогнозное ТЭО).

Разработка схемы размещения перспективных инвестиционных проектов и площадок в сфере туризма в границах исследуемой территории.





11

Разработка сводного инвестиционного плана развития туристской и обеспечивающей инфраструктуры комплекса

1. Расчет максимальной нагрузки на объекты туристской и обеспечивающей инфраструктуры.
2. Оценка инвестиционных затрат, определение структуры и источников финансирования объектов.
3. Разработка плана-графика строительно-монтажных работ и финансирования основных инвестиционных проектов.
4. Оценка коммерческой, социально-экономической и бюджетной эффективности проекта по развитию инфраструктуры.





12

Маркетинговые решения по продвижению проекта

1. Разработка контента рекламных и информационных материалов, анонсов и сценариев событийных мероприятий
2. Размещение информации во всех возможных источниках
3. Разработка маршрутов для туроператоров (вхождение в имеющиеся маршруты)
4. Инфотуры



13

Немного исследований. Критерии выбора места посещения:

- *стоимость тура в расчете на 1 человека - 69%*
- рекомендации знакомых или друзей - 42%
- интерес к конкретным объектам посещения или территориям - 35%



14

Немного исследований. Сколько готовы платить за тур?

- до 1000 рублей - 12%
- от 1000 до 2000 рублей - 58%
- от 2000 до 3000 рублей - 18%
- более 3000 рублей - 12%





15

Немного исследований. Сколько заплатят за сувениры?

- менее 800 рублей - 21%
- **от 800 до 1500 рублей - 55%**
- более 1500 рублей - 16%
- более 3000 рублей - 4%
- более 5000 рублей - 4%





16

Немного исследований. Как хотят добраться?

- **личный транспорт – это самый популярный вариант ответа - 54%**
- **организованное передвижение на автобусе до 60 мест – 46%,**
- **организованное передвижение на ТС до 20 мест – 38%,**





17

Немного исследований. Что хотят видеть?

- познавательные туристско-экскурсионные программы – 35%
- выездные образовательные программы – 19%
- посещение событийных мероприятий – 19%
- shopping программы – 7%
- прочее (море, солнце и т.д.) – 20%





18

Немного исследований. Как узнают?

- из интернета – 92%
- **на месте (в ТИЦ, в отеле) – 38%**
- у менеджеров туристских предприятий – 34%
- из телепрограмм – 23%
- рекомендация знакомых – 19%
- из газет и журналов – 7%
- в отеле проживания – 7%





РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА

Контакты:

Руководитель лаборатории
социально-культурных практик в туризме,
ведущий научный сотрудник, к.э.н., доцент

Татьяна Кривошеева

8 (916) 227 07 24, ktm-ipad@mail.ru