

Создание инфраструктуры для расширения горизонта влияния и коммуникаций Большого Болдино

Выполнили:

Голованов Андрей

Дыдычкин Александр

Кружкова Анастасия

Куприянов Алексей

Силин Денис

Тетеревенков

Максим

студенты группы 18 МАГ БИ Якушева Виктория

Содержание

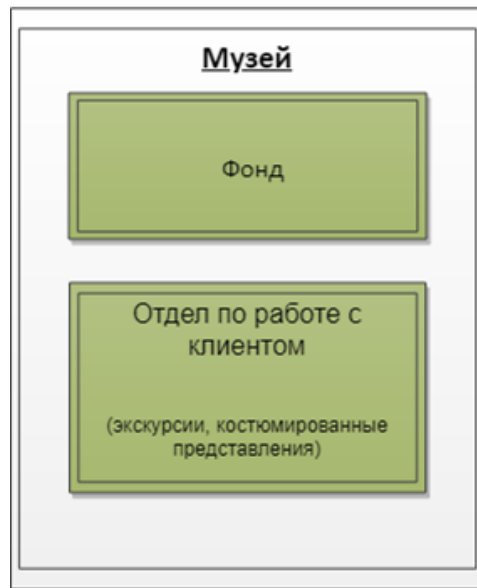
- Модель AS-IS
- Проблемы
- Цель
- Модель TO-BE
- Экономическое обоснование
- План миграции AS-IS → TO-BE
- Цена и длительность перехода
- Заключение



Текущая модель объекта исследования (AS-IS)



Организационная структура

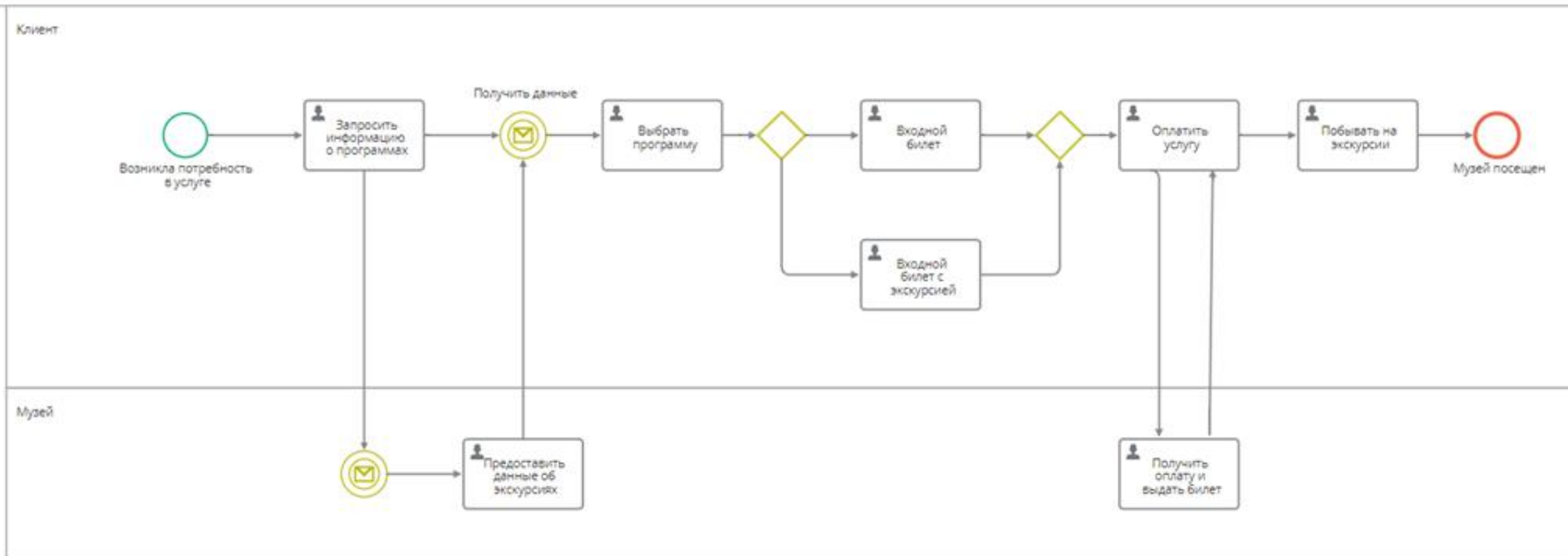




Цепочка создания ценности



Диаграмма бизнес-способностей





Проблемы

- ✘ Высокая удельная стоимость транспортных расходов (услуга/транспортный расход)
 - Зачем мне ездить посмотреть музей за 2100 рублей и потратить 16 часов, если можно сходить в 3 музея в НН и еще вкусно пообедать за 6 часов?
- ✘ Малое количество услуг и скромная экспозиция
 - Что мне делать больше, чем 1 день в Болдино?
- ✘ Малое использование музеем потенциалов окружения
- ✘ Отсутствие сервиса планирования поездки
 - У меня есть 20 000 рублей, как я могу потратить их в Болдино?
- ✘ Малый выбор готовых программ
 - 1, 2 дня и... ?



Цели и Задачи

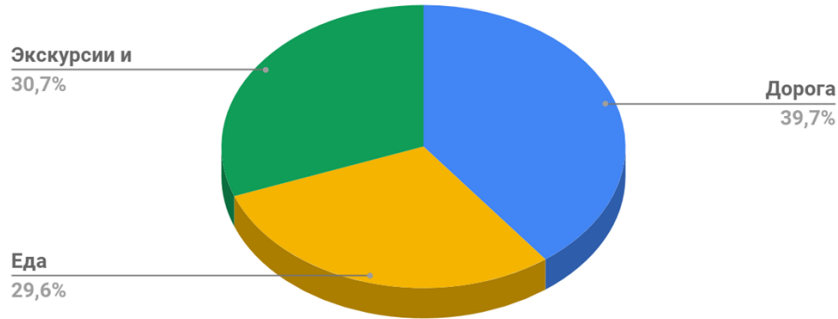
- Повысить посещаемость музея (текущая: 120 000 человек в год)
- Повысить доход (уйти от “точки безубыточности”)
- Организовать 2, 3, ..., 7 дневные поездки (уменьшение транспортных расходов)
 - ◆ Болдино нужно прочувствовать
- Увеличить количество услуг
- Привлечь людей среднего возраста и семьи
- Болдино - как центр культурного, гастрономического, тематического, активного туризма
- Окружить клиента заботой и “водить за руку”

Преобразование только музея – полумера

*ПОЛУ-Гласность,
ПОЛУ-так:
ПОЛУ-ясность — ПОЛУ-
мрак,
То ли ПОЛУ-ПЕРЕ-
стройка,
ПОЛУ- то ли ПЕРЕ-крах.
Игорь Тальков*

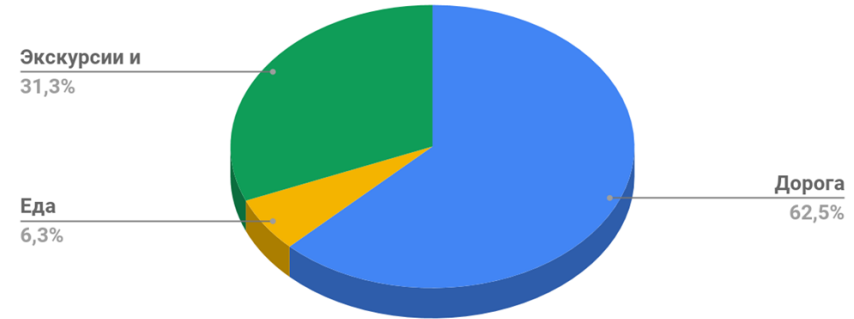
Однодневная поездка в Б. Болдино

Денежные затраты 2458р



Однодневная поездка в Б. Болдино.

Затраченное время

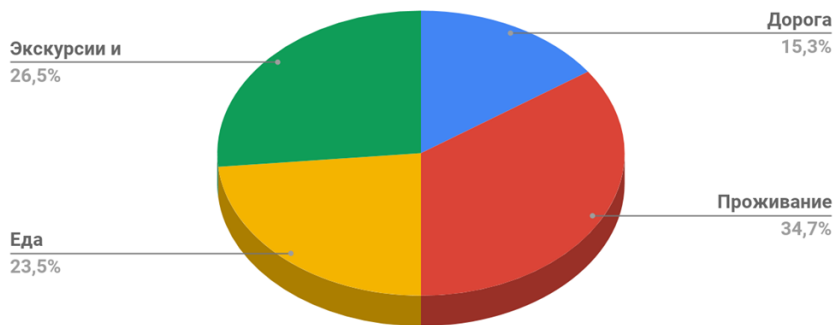


- Главная проблема транспорт и удаленность от больших городов
- Стоимость одного дня пребывания (туда-обратно): 1020р, что составляет 40% от цены однодневной поездки. Итого мы видим неутешительную реальность, в которой уровень интерактива сведен к минимуму и из 16 часовой поездки, 10 часов тратится на дорогу.

- В случае двухдневной поездки, она составляет 15% от цены, но тут еще добавляется цена за проживание - 23% от поездки.
- В случае недельного отдыха в Большом Болдино, вы потратите 4% на дорогу, 61% на проживание и лишь 10% на экскурсии и развлечения.
- Совершенно не рентабельно для клиента с точки зрения затраченных времени и денег.

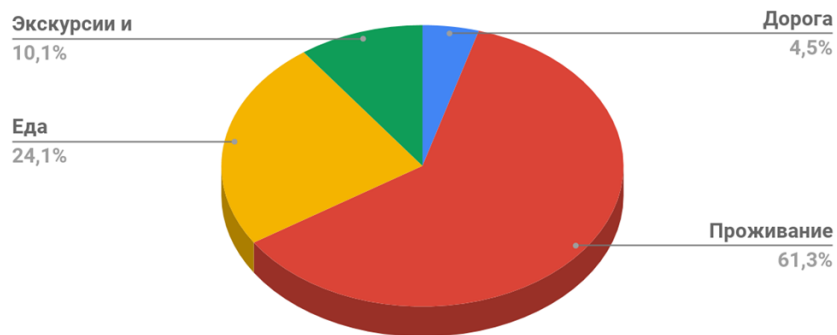
Двухдневная поездка в Б.Болдино

Затраченные деньги



Недельная поездка в Б. Болдино

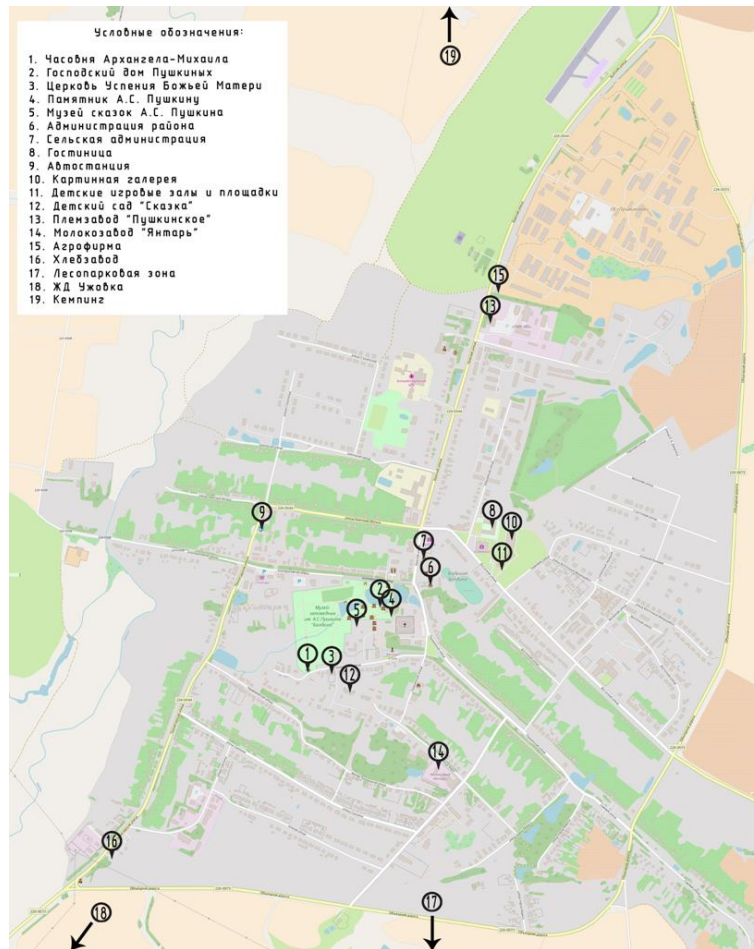
Затраченные деньги

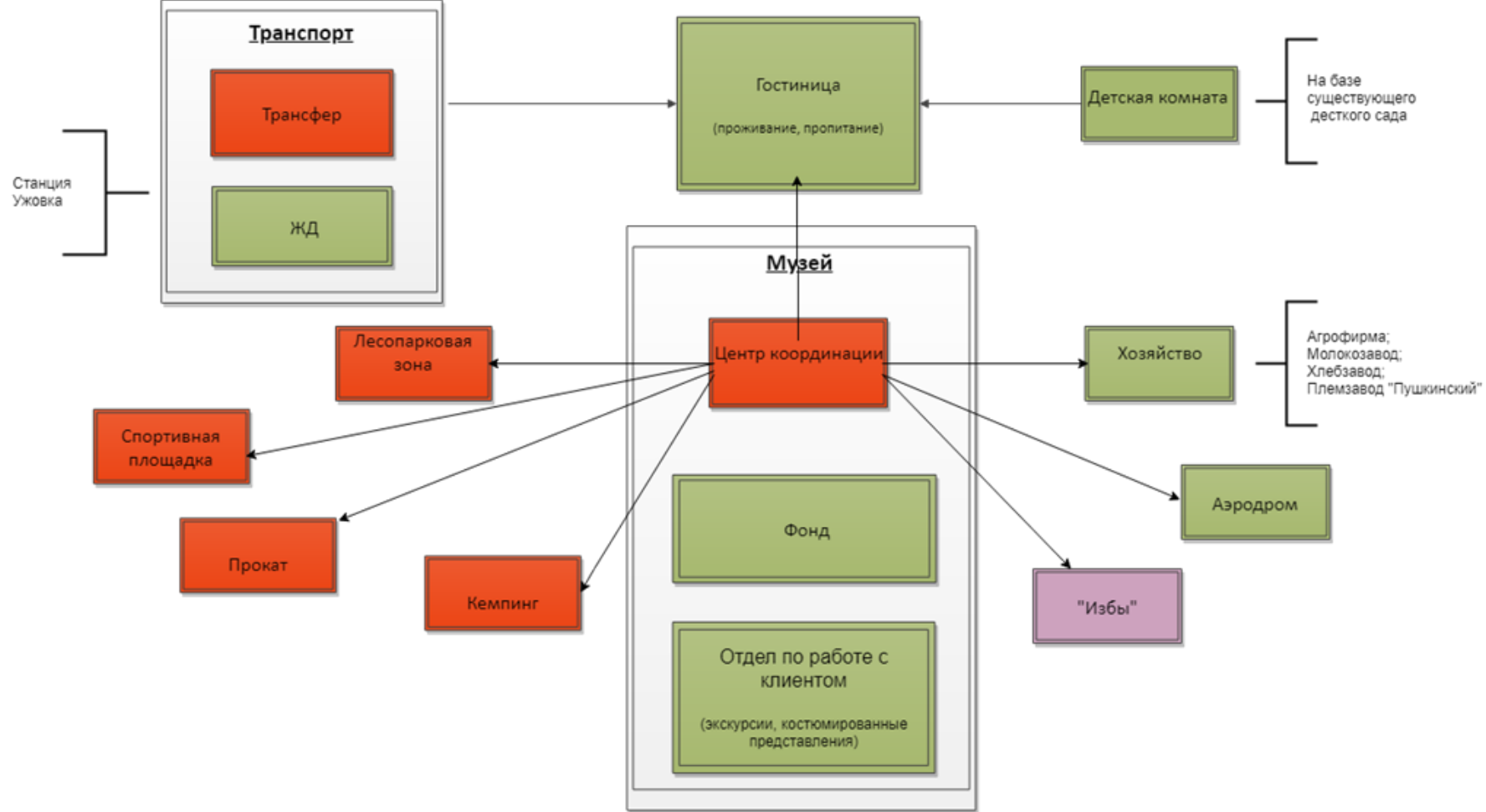


**Музей – часть туристического
кластера**

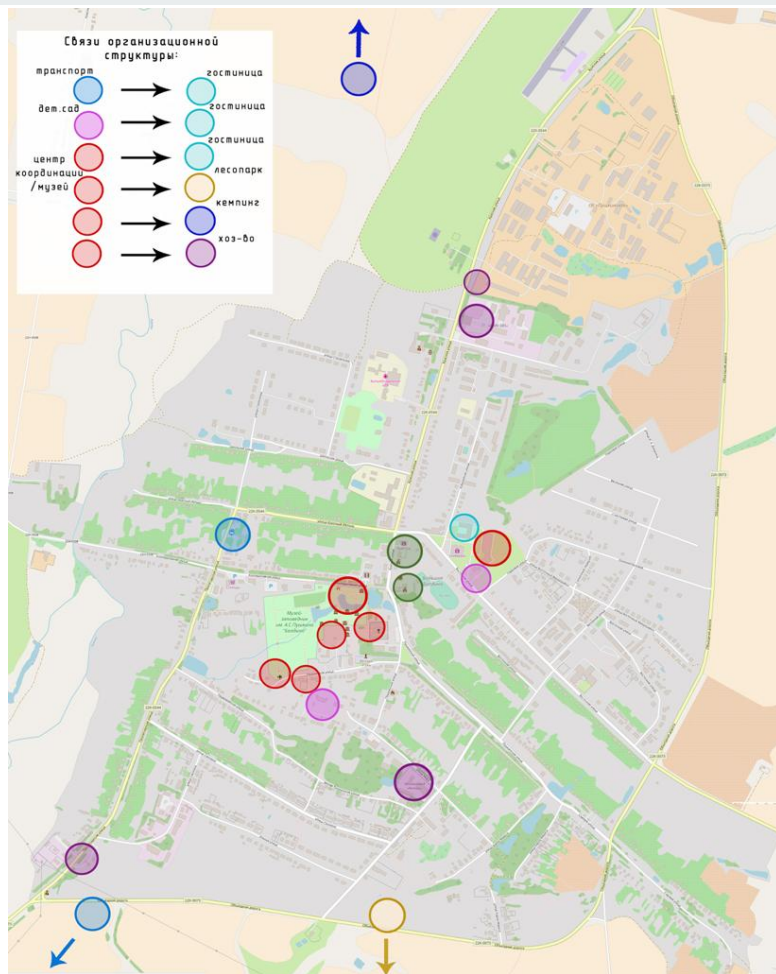
Условные обозначения:

1. Часовня Архангела-Михаила
2. Господский дом Пушкиных
3. Церковь Успения Божьей Матери
4. Памятник А.С. Пушкину
5. Музей сказок А.С. Пушкина
6. Администрация района
7. Сельская администрация
8. Гостиница
9. Автостанция
10. Картинная галерея
11. Детские игровые зоны и площадки
12. Детский сад "Сказка"
13. Плензабой "Пушкинское"
14. Молокозавод "Янтарь"
15. Агрофирма
16. Хлебзавод
17. Лесопарковая зона
18. ЖД "Ужовка"
19. Кемпинг





Организационная структура





Цепочка создания ценности

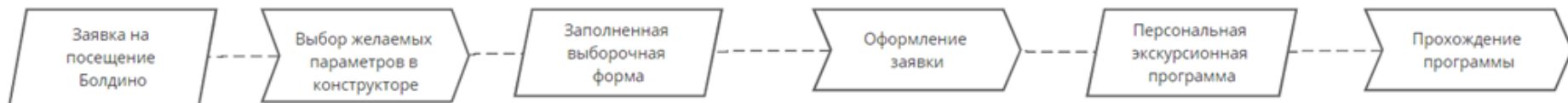
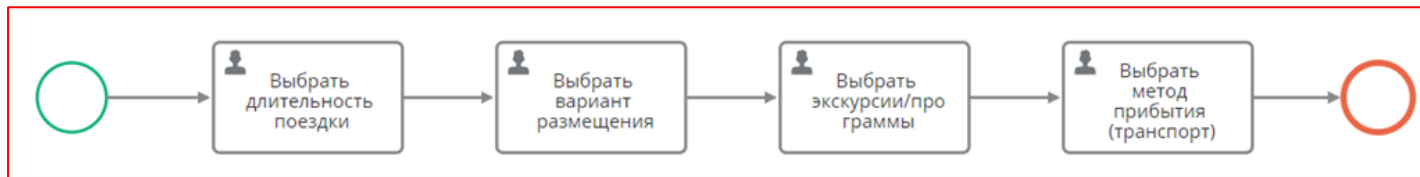
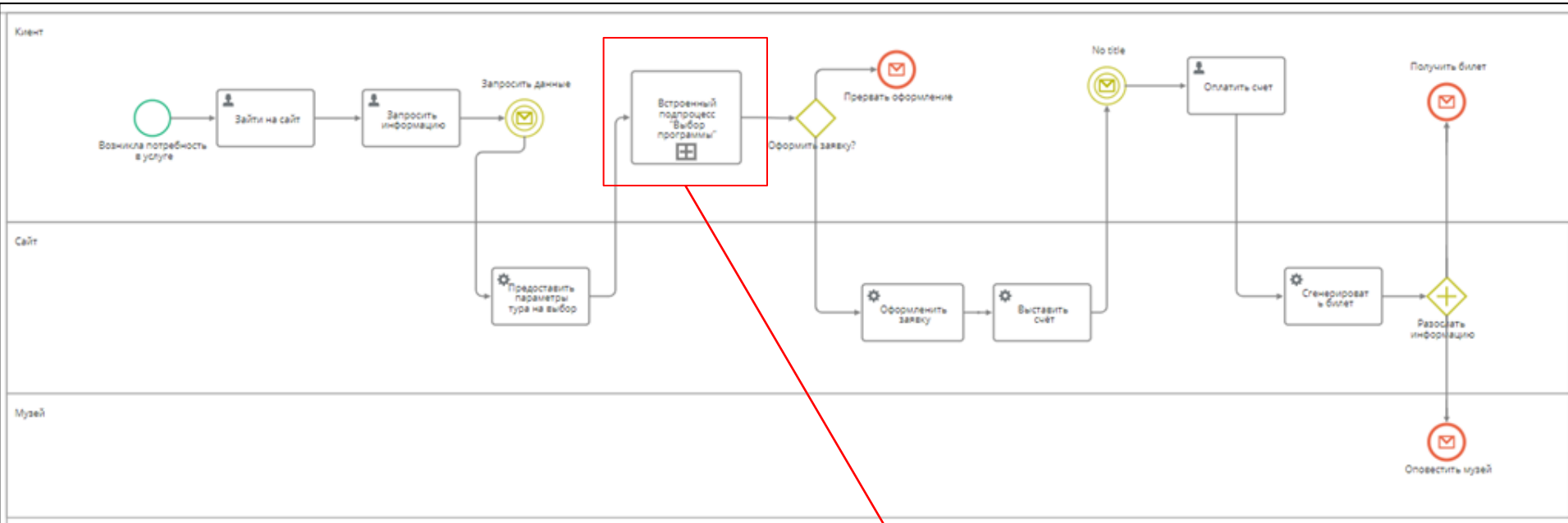


Диаграмма бизнес-способностей

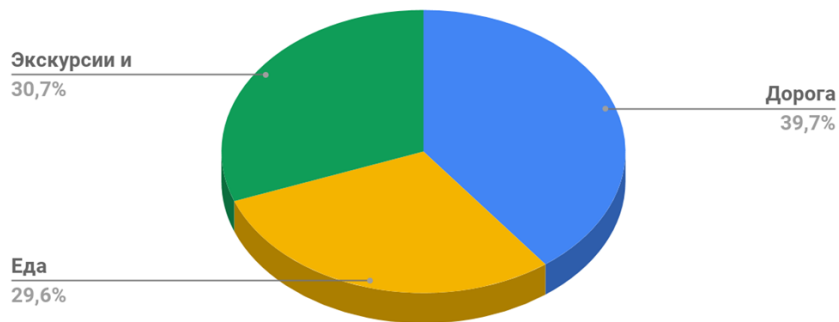


Экономическое обоснование преимущества ТО-ВЕ модели

AS - IS

Однодневная поездка в Б. Болдино

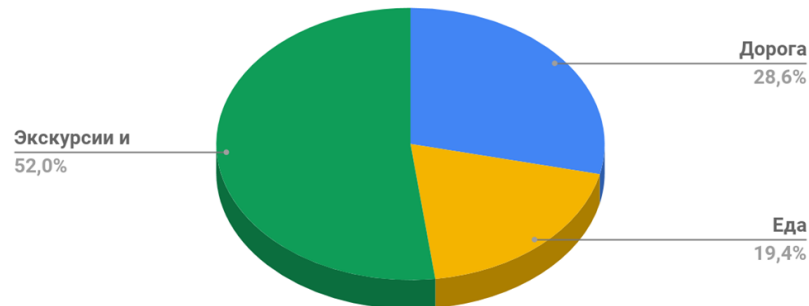
Денежные затраты 2458р



TO-BE

Однодневная поездка в Б. Болдино

Денежные затраты 3520р

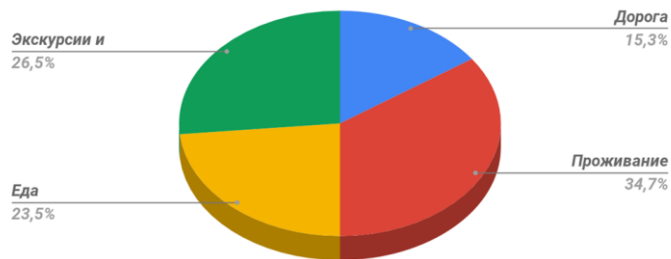


Благодаря развитию сервисов оказываемых услуг и введения проката для более быстрого перемещения по территории кластера, мы получаем ожидаемое изменение в % соотношении затрат, следовательно в полученном удовольствии и эмоциях.

AS - IS

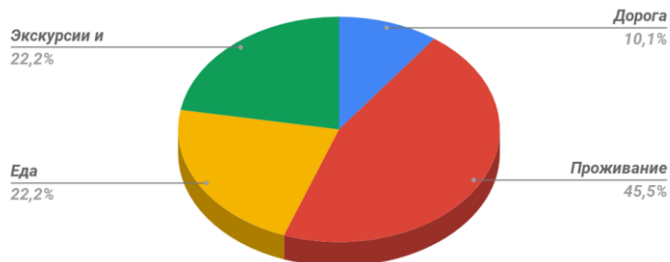
Двухдневная поездка в Б. Болдино

Денежные затраты 5790



Трехдневная поездка в Б. Болдино

Денежные затраты 8850

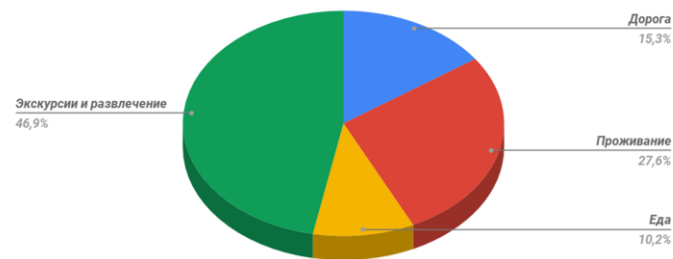


В результате сравнительного анализа экономических моделей приходим к выводу, что в TO BE доля затрачиваемых средств на экскурсии (а следовательно на потенциальное удовлетворение потребностей поездки) увеличивается, доля может изменяться в зависимости от выбранной клиентом программы.

TO-BE

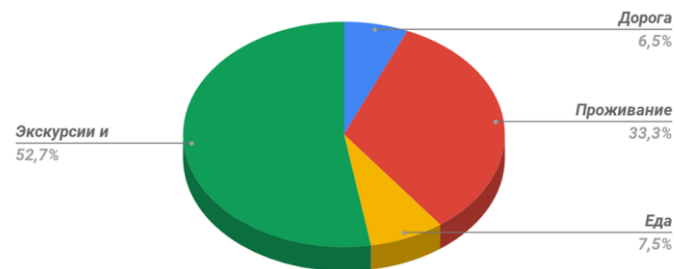
Двухдневная поездка в Б. Болдино

Денежные затраты 6620p



Трехдневная поездка в Б. Болдино

Денежные затраты 11120p



План миграции AS-IS → TO-BE

Поэтапная трансформация



Этап 1: С применением административных и переговорных ресурсов:

1. Создания центра координации
2. Организовать трансфер
3. Договориться с гостиницей о кооперации
 1. Снизить цены на проживание на 10% для клиентов из музея
 2. Снизить цены на еду, путем кооперации с местными поставщиками
 3. Повысить вкусовые качества еды и ассортимент, используя местные продукты
4. Организовать лесничество
5. Договориться об экскурсиях с Агрофирмой, Молокозаводом, Хлебозаводом, племзавод Пушкинский
6. Договориться с владельцами летного оборудования (АН-2, дельтапланы)
7. Организовать центр проката

Этап 2: С применением финансовых ресурсов:

1. Начать оказывать дополнительные услуги
 1. Закупка оборудования (карета, прогулочные велосипеды, спортивное оборудование, самокаты, воздушные змеи)
 2. Найм дополнительного персонала (4-5 человека)
 3. Оборудование места для кемпинга (палатки, биотуалет, водопровод)
 4. Снаряжение для фехтования ("дуэли")
 5. Снаряжение для активного вида отдыха (лазертаг, страйкбол)
2. Ремонт гостиницы
3. Постройка изб и банного комплекса

Этап 3: С применением финансовых ресурсов:

1. Закупка и обслуживание воздушного шара
2. Закупка большого автобус

Цена перехода AS-IS -> TO-BE

Затрачиваемое время и деньги



Этап 1:

- 120 человеко часов / месяц - центр координации, лесничество, центр проката
- 45 000 / месяц - топливо для трансфера с ж/д
- ~ 3 месяца

Этап 2:

- 200 человеко часов / месяц
- 340 000 рублей - кемпинг и инвентарь для проката
- 800 000 рублей - избы и баня
- ? - ремонт гостиницы
- ~ 4 месяца

Этап 3:

- ~ 700 000 рублей - воздушный шар
- ~ 1 500 000 рублей - новый автобус

Маркетинговое продвижение кластера

Выгода отдельным субъектам рекламироваться под единым кластером

- названия и информация каждой из компаний будут чаще просматриваться на сайте
- дегустационные и производственные экскурсии будут влиять на узнаваемость продаваемого бренда
- продажи отдельных продуктов и их использование для внутренних мероприятий помогут создать хорошую репутацию компаниям - посетители будут “хотеть” приобрести продукцию не только на месте физического расположения кластера



Продажа сувенирной продукции через сайт, перенаправление с главного сайта на сайты внутренних компаний повысит рекламу кластера.

Способы рекламы кластера:

1. реклама сайта (Яндекс.Директ + Google.Adwords + социальные сети)
2. продвижение кластера в отдельных отраслях деятельности каждого из субъектов - призывы посетить отдельные мероприятия (экскурсии, квесты, выставки, дегустации, мастер-классы)
3. отдельные рекламные кампании в “пик сезонов”: Болдинская осень, Свадебные мероприятия (весна-лето), Лазертаг (страйкбол), Спортивные мероприятия (зима - лыжные гонки, лето - триалы, ориентирование, игровые виды спорта), кэмпинг в живописном месте, обзор окрестностей с воздушного шара.

Прототип конструктора поездки (программы)



Конструктор поездки

Заполните форму

Ф.И.О.

Иванов Иван Иванович

Номер телефона

8-800-555-35-35

Выберите программу

7 дней - Стандарт

Дополнительные услуги

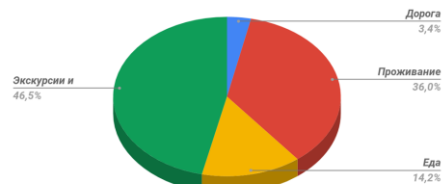
- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> Игровая комната для детей | <input checked="" type="checkbox"/> Мастер класс журналистов |
| <input type="checkbox"/> Прыжок с парашютом | <input type="checkbox"/> Обучение лит. творчеству |
| <input type="checkbox"/> Полёт на дельтаплане | <input type="checkbox"/> Интерактивная дуэль |

Заказать

Стоимость поездки

29520 руб.

Структура затрат



Заключение



Выводы

- Посещение музея **не целесообразно** в рамках кратковременных поездок
- **Кластер есть жизнь.** Это наиболее выгодная форма организации деятельности для привлечения и развлечения клиентов
- Реализация модели ТО-ВЕ даже в рамках 1-ого этапа трансформации + грамотный маркетинг гарантирует повышение турпотока



Полученные артефакты

- Модели AS-IS и TO-BE
- Доказательство экономической целесообразности модели TO-BE
- Поэтапный план перехода в состояние TO-BE (+ цена и список затрачиваемых ресурсов)
- Географический план кластера
- Список оказываемых услуг
- Подробный расчет затрачиваемого времени и денег клиентов по категориям
- Концепция маркетингового продвижения
- Ранний прототип “конструктора туристической поездки”



Спасибо за внимание!