|  |  |
| --- | --- |
|  | Розанова Татьяна Павловна,проректор по региональному развитию, доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента менеджмент.Научно-педагогический стаж – 30 лет.Контакты:+7(499) 943 94 17TPRozanova@fa.ru |
|   | Стыцюк Рита Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, профессор Департамента менеджмент.Научно-педагогический стаж – 30 лет.Контакты:+7(967) 036 39 04RStytcuk@fa.ru |

Результат интеллектуальной деятельности

в виде секрета производства (ноу-хау)

**«МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА КУРОРТНОЙ ТЕРРИТОРИИ КАК КОНЦЕПТУАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБЪЕКТА»**

разработан в рамках научно-исследовательской работы по теме:

ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ КУРОРТНЫХ ТЕРРИТОРИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

выполненной в рамках научного фонда финуниверситета на 2016 год

РЕКЛАМНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ

В ходе научно-прикладного исследования, проведенного в Финансовом университете в рамках научного фонда финуниверситета, предложена методика разработки туристского продукта курортной территории как концептуального туристского объекта (далее – КТО).

Подходы к созданию и функционированию КТО показывают специфику данных процессов, основанных на искусственных аттракциях. Идея и решение являются отправной точкой в создании КТО. Развитие идеи может способствовать созданию комплекса туристского сервиса, обладающего сложной внутренней инфраструктурой. Другим вариантов может стать появление экспозиции, доступной узкому кругу заинтересованных лиц.

Целью предложенной методики является создание КТО, и введение его в туристскую инфраструктуру курортной территории в качестве концептуального туристского продукта. На цель создания КТО могут оказывать влияние субъект создания и управления (физические и юридические лица, органы местного самоуправления), а также источник возникновения. При разработке КТО важно учитывать приоритетность достижения названных целей и задач.

Этап 1. Первым этапом методики является определение цели создания КТО. В качестве главных целей данного этапа можно выделить извлечение прибыли и помощь развитию туризма и сопутствующей инфраструктуры на территории, а также поддержание интереса к идее и бренду объекта.

Этап 2. Вторым этапом является проработка концепции объекта показа.

Целью данного этапа является проработка такой концепции объекта показа, которая будет привлекательна для туристов.

Этап 3. Анализ условий функционирования туристского продукта. Выбор в пользу стратегии доступного концептуального туристского продукта оправдан в том случае, если он интересен широкому сегменту туристов и может обеспечить определённый уровень экономической эффективности его функционирования. Важна разработка и внедрение технологии обслуживания и соответствующего сервиса. Работа по заказу обоснована в случае, когда основной целью создания является не экономическая эффективность и сам продукт состоит из основного объекта экспонирования.

Этап 4. Определение условий финансирования и источников дохода. Такими источниками могут быть продажа билетов, торговля сувенирами, брошюрами, организация мероприятий и развитие предприятий сферы услуг. Ниже представлены методические подходы к созданию на базе предприятий и организаций турпродуктов с искусственной аттракцией

Сделан вывод, что создание основанных на искусственной аттракции турпродуктов весьма специфично из-за иерархии целей. Приоритетом становится продвижение бренда, формирование позитивного имиджа курортной территории. Развитие туризма становится вторичной целью, следствием достижения первой, а описание концептуального туристского объекта должно соответствовать позиции интегрирования продукта в инфраструктуру туризма курортной территории. Необходимо связывать целевую направленность турпродукта с приоритетным видом туризма, в рамках которого планируется его потребление.

Даны рекомендации по введению различных режимов доступности для посетителей туристских объектов, искусственная аттракция которых создается на базе предприятия:

* общий доступ или функционирование в режиме массового туризма, включение в общую индустрию туризма региона;
* функционирование под заказ, работа по договоренности с деловыми и познавательными целями;
* ограниченный доступ только для определенных категорий посетителей.

Предложенная методика разработки КТО предназначена для использования:

1. федеральными органами регулирования туризма и рекреации;
2. региональными администрациями курортных территорий;
3. местными органами самоуправления для стимулирования развития туризма и увеличения турпотоков курортной территории;
4. предприятиям и организациям, стремящимся сформировать на своей базе туристский объект и привлечь туристов.