



МИНОБРНАУКИ
РОССИИ



АГЕНТСТВО
СТРАТЕГИЧЕСКИХ
ИНИЦИАТИВ

20.35
УНИВЕРСИТЕТ

ПЛАТФОРМА НТИ

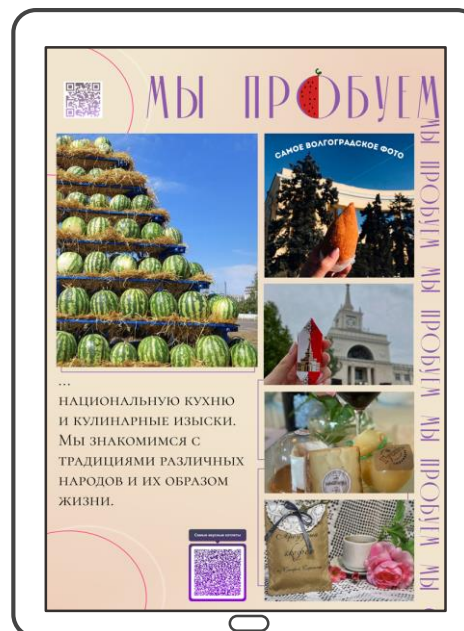


ВОЛГОГРАДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Цифровые стенды «Почувствуй Волгоград»

ЛИДЕР КОМАНДЫ:

Гречишникова Дарья Сергеевна



ПЛАТФОРМА
УНИВЕРСИТЕТСКОГО
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

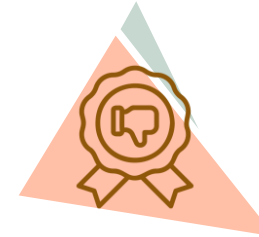
ПРОБЛЕМА



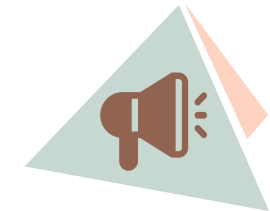
Низкий уровень осведомлённости транзитных путешественников о наличии множества объектов туристского показа Волгограда и Волгоградской области



Отсутствие общепринятого понимания ценности путешествий и изучения родного края как одно из препятствий совокупной интеграции населения в процессы использования туристских услуг в регионах России



Возможное некачественное обслуживание самодеятельного туриста, который напрямую взаимодействует с поставщиками туристских услуг



Отсутствие рекламы и формы предоставления туристских услуг как для местного населения, так и для туристов



Целевая аудитория



1. Местное сообщество:

- Демографические данные: мужчины и женщины в возрасте от 6 до 59 лет как самые мобильные представители туристских активностей.
- Вкусы: люди, интересующиеся открытием и соответствующим изучением туристских дестинаций, объектов туристского показа или других мест, имеющих особую ценность.
- География: региональный.

2. Самодеятельные туристы:

- Демографические данные: мужчины и женщины в возрасте от 6 до 59 лет как самые мобильные представители туристских активностей.
- Вкусы: устремление туриста самостоятельно организовать посещение мест временного пребывания или объектов туристского показа.
- География: региональный и национальный уровень.

3. Транзитные туристы:

- Демографические данные: мужчины и женщины в возрасте от 6 до 59 лет как самые мобильные представители туристских активностей.
- Вкусы: люди, проезжающие Волгоградскую область и изъявляющие желание посетить объекты туристского показа на территории города и области, находящиеся в легкой доступности от проезжей части.
- География: региональный и национальный уровень.

Цифровые стенды,
основанные на 5-ти
органах чувств:

1. Вкус –
«Мы пробуем»
2. Зрение –
«Мы видим»
3. Слух –
«Мы слышим»
4. Осязание –
«Мы прикасаемся»
5. Обоняние –
«Мы вдыхаем»
- = 6.
Самоидентификация
– «Мы меняемся»



QR

МЫ ПРОБУЕМ

МЫ ПРОБУЕМ МЫ ПРОБУЕМ МЫ ПРОБУЕМ МЫ ПРОБУЕМ МЫ ПРОБУЕМ МЫ ПРОБУЕМ МЫ ПРОБУЕМ




САМОЕ ВОЛГОГРАДСКОЕ ФОТО




...
НАЦИОНАЛЬНУЮ КУХНЮ
И КУЛИНАРНЫЕ ИЗЫСКИ.
МЫ ЗНАКОМИМСЯ С
ТРАДИЦИЯМИ РАЗЛИЧНЫХ
НАРОДОВ И ИХ ОБРАЗОМ
ЖИЗНИ.

Самые вкусные котлеты



QR

QR

МЫ МЕНЯЕМСЯ

МЫ МЕНЯЕМСЯ МЫ МЕНЯЕМСЯ МЫ МЕНЯЕМСЯ МЫ МЕНЯЕМСЯ МЫ МЕНЯЕМСЯ МЫ МЕНЯЕМСЯ МЫ МЕНЯЕМСЯ






...
ОКАЗАВШИСЬ НА МЕСТЕ,
СВЯЗАННОМ С ПРОШЛЫМ
НАШЕГО НАРОДА, В НАШЕЙ
ДУШЕ ОТКЛИКАЕТСЯ ЧТО-ТО
ВЕЛИКОЕ. МЫ ПОПАДАЕМ В
НЕПОВТОРИМУЮ АТМОСФЕРУ,
В ТО ВРЕМЯ, КОТОРОЕ МОЖЕТ
ОТВЕТИТЬ
НА ВОПРОСЫ
О ПРОШЛОМ
СВОЕЙ СТРАНЫ.




-Для самостоятельных туристов, которые узнают о туристском потенциале Волгограда и Волгоградской области

-Мы помогаем найти качественных поставщиков туристских услуг (экскурсоводов, турагентов, туроператоров), чтобы увеличить время пребывания туристов в регионе и улучшить систему взаимодействия субъектов рынка



МЫ СЛЫШИМ

МЫ СЛЫШИМ МЫ СЛЫШИМ МЫ СЛЫШИМ МЫ СЛЫШИМ МЫ СЛЫШИМ





... МУЗЫКУ, СЦЕНИЧЕСКИЕ РЕЧИ, ТАКТ. ЧЕЛОВЕК ЧУВСТВУЕТ СЕБЯ ИНАЧЕ. ЗДЕСЬ ОН ПОГРУЖАЕТСЯ В АТМОСФЕРУ МОЦНЫХ ПЕРЕЖИВАНИЙ, КОТОРЫЕ ДОСТАВЛЯЮТ ЕМУ ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ УДОВОЛЬСТВИЕ.





Как звучит город в XVIII веке



ТЕХНОЛОГИЯ, ИМЕЮЩИЙСЯ ЗАДЕЛ, УРОВЕНЬ TRL

1. Мы применяем информационные технологии с целью сбора, обработки и демонстрации данных о туристских ресурсах, имеющихся на территории Волгоградской области. Также при помощи информационных технологий мы анализируем особенности туристского предложения в регионе с учетом введения классификации этих ресурсов по принципу 5 органов чувств, которые, по нашему мнению, являются главными мотивирующими факторами для совершения туристских путешествий.

2. Мы используем навигационные технологии для комфортного ориентирования туриста среди объектов туристской привлекательности на территории Волгоградской области, ориентируясь на выявление востребованных туристских услуг среди региональных туристских предприятий и установление уровня комфорта их доступности для потребления (через оценку наличия обеспечивающей инфраструктуры рядом с объектами, транспортной коммуникации, объектов общественного питания и при необходимости средств размещения).

3. Мы применяем функции ИИ для дальнейшего определения им востребованности на потребительском рынке отдельных туристских услуг, представленных на стендах через проведение статистического количественного анализа заказов, забронированных туристами через эти киоски.

TRL 3 – Начало исследований и разработок. Подтверждение характеристик. Мы разрабатываем визуальную демонстрацию цифровых стендов и работаем над их интерактивным наполнением иллюстрациями и QR-кодами.



АНАЛОГИ

1



Ищет в **Яндексе/Google** «экскурсоводы в Волгограде» и выбирает среди большого списка, не зная о качестве предоставленной экскурсии и о датах ближайших экскурсий/туров.

2



Обращается в **Туристско-информационный центр**, где предоставляется лишь общая информация о существующих ресурсах, без реальных ближайших дат поездок.

3



Узнают о ближайших событиях из рекламы на сайтах, **рекомендаций знакомых или советы блогеров** в социальных сетях

КОНКУРЕНТЫ



1. **Государственное казенное учреждение "Туристский информационный центр Волгоградской области" (ГКУ "ТИЦ ВО"):** Организация, ответственная за прием и консультации посетителей (потребителей), а также за рекламу услуг, связанных с туризмом в Волгоградской области.



2. **Туристское бюро №34:** Сообщество в социальной сети «ВКонтакте», которое продвигает Волгоград в информационном поле.



3. **Russpass:** Онлайн-сервис для туристов, который упрощает все организационные вопросы. На одной площадке можно спланировать собственный маршрут поездки, купить билеты на транспорт, посещение культурных площадок и многое другое.



4. **Visit Volgograd:** Организация, осуществляющая креативные и необычные экскурсии по Волгограду и области, а также продвигающая путешествия в регионе.



5. **MTC Travel:** Сайт и приложение экосистемы МТС, где можно бронировать отели в России и за рубежом. Есть раздел «Интересные места Волгограда и лучшие маршруты для прогулок», что и является конкурентной частью.

РЫНОК

1,36 млн туристов приехали в Волгоградскую область в 2023 году.

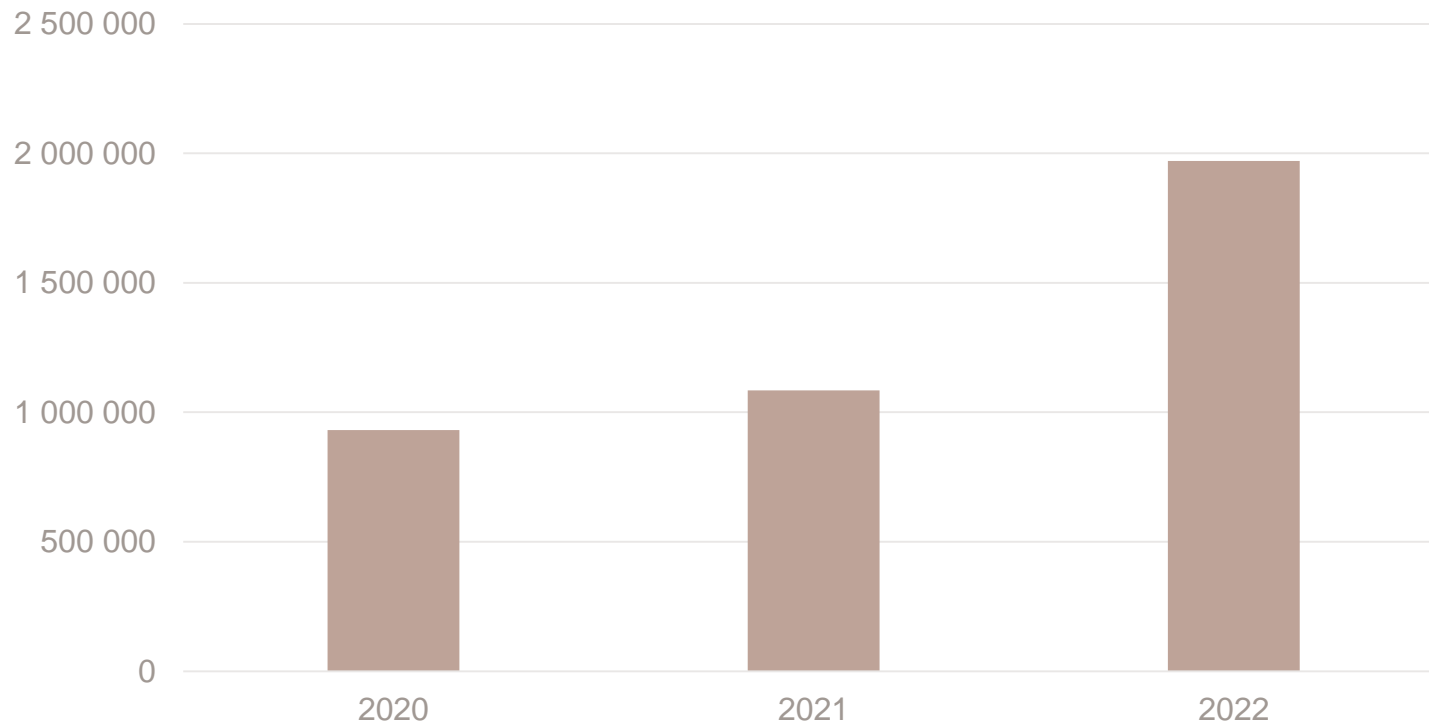
С начала года регион посетило на 10% больше туристов, чем за весь 2022 год.

Наиболее востребованными направлениями остаются патриотический и событийный туризм.

Для групп и индивидуальных поездок разработаны 185 маршрутов.

Среднегодовые темпы роста VR-рынка 31%.

Совокупный объем выручки анализируемых компаний составил не менее 1,9 млрд руб. в 2022 году. Это на 83% больше показателей 2021 года.



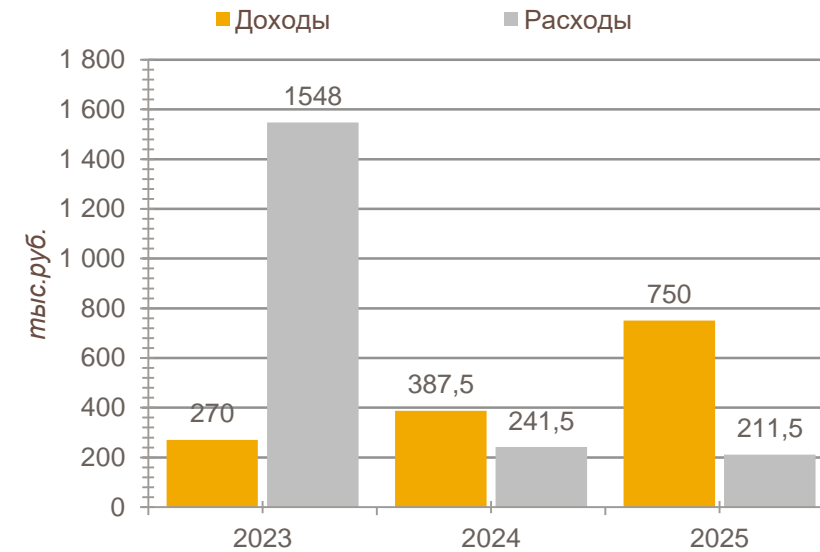


Доход основан на получении 3 % от стоимости каждой реализованной услуги или покупки сувенира на цифровом стенде, отправляющем туриста по QR-коду на портал нашего сайта

Электронный чек мы перенаправляем поставщикам, которые получают оплату за реализуемые ими услуги. В конце каждого месяца мы подсчитываем количество заказов, сделанных с нашего сайта и сверяем его с партнерами, которые обязуются переводить нам агентский взнос в размере 3% за каждый реализованный заказ.

ФИНАНСОВАЯ-МОДЕЛЬ

	2023	2024	2025
Объем продаж, ед.	720	1292	2500
Количество клиентов	10 800	15 500	30 000
Средний чек, руб	850	850	850
Выручка, тыс. руб.	270	387,5	750
Расходы, тыс. руб., в т.ч.:	1548	241,5	211,5
Переменные, тыс. руб.	1 406,5	100	70
Постоянные, тыс. руб.	141,5	141,5	141,5
Операционная прибыль, тыс. руб.	93,6	146,5	490
Маржа, %	10	10	10
Активы, тыс.руб.	1 341,9	1 341,9	1 341,9
Кредиты, займы, тыс.руб.	608 400	608 400	608 400



1. СРОК ОКУПАЕМОСТИ

С учётом повышения клиентской базы – 3 года
(1 200 000 руб. – точка безубыточности)

2. Маржа – 10%

СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЙ ЭФФЕКТ

1 КАЧЕСТВЕННЫЙ

Наладится коммуникация между поставщиками туристской индустрии и туристами, а также увеличится уровень осознанного потребления туристских услуг



2 КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ

Увеличится количество туристских поездок на территории Волгограда и Волгоградской области



СОЦИАЛЬНО-ЗНАЧИМЫЙ ЭФФЕКТ

Образовательная организация

Программа развития ВолГУ до 2032 года. Проект Culture Digit, Интегратор инновационных технологий патриотического воспитания и сохранения культурно-исторического наследия. В соответствии с ним предполагается разработка цифровых решений про продвижению региона.

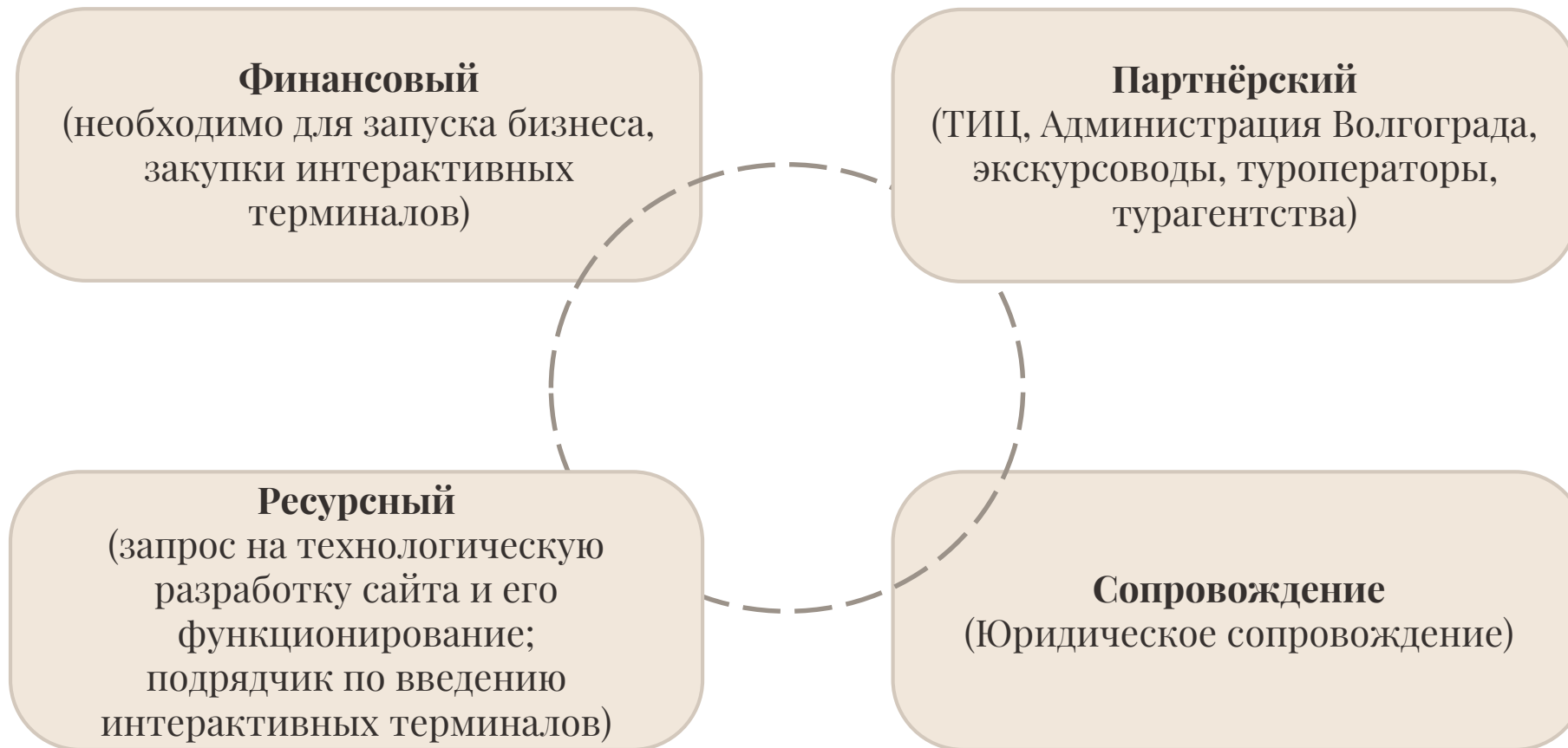
Региональный

Государственная программа Волгоградской области «Развитие туризма в Волгоградской области». Наш проект направлен на решение актуальных проблем в области туризма и популяризации путешествий по региону, что соответствует приоритетным направлениям научных и исследовательских работ в данной области.

Федеральный

Цели, обозначенные Стратегией развития туризма РФ до 2035 года. Приоритетным направлением Стратегии является комплексное развитие туристских территорий, включая развитие туристской инфраструктуры, развитие объектов индустрии туризма, благоустройство туристских территорий, в целях создания конкурентоспособного туристского продукта.

ЗАПРОС НА ПОДДЕРЖКУ





Гречишникова Дарья
Сергеевна
Руководитель
проекта

- 3 года опыта работы с проектной деятельностью в туризме
- участник региональных и всероссийских конференций, олимпиад
- волонтер туристских мероприятий

Кандаурова Дарья
Александровна
Разработчик проекта

- 4 года квалификационного опыта туристской отрасли
- Опыт проектирования туристской деятельности:
 - Бронзовый медалист «Я-профессионал» направления «Туризм» и призёр направления «Гостиничное дело»
 - Победитель ВСО «Туризм» на базе РГУТИС 2022 г. и 2023 г.
 - участвовала в реализации нескольких грантов ИИМОСТ ВолГУ (2021, 2022)

Ковалёва Алина
Ивановна
Дизайнер проекта

- 2 года работы в туризме
- финалист Всероссийского конкурса детских туристских маршрутов
- маркетолог и брендменеджер туристских продуктов
- участник «Интурмаркет 2023»
- разработчик туристских маршрутов

Зиба Якуб
Финансовый
специалист проекта

- 4 года опыта проектной деятельности в туризме
- эксперт Ассоциации "Независимый общественный мониторинг"
- независимый районный депутат г. Пльзень (Чехия)
- политический аналитик
- блогер
- имеет широкие организационные и управленческие навыки
- богатый опыт участия в круглых столах, конкурсах, научных конференций

Кинжигазиева
Данагуль
Урнгалиевна
Маркетолог проекта

- 4 года наличия опыта проектной деятельности в туризме
- участие в круглых столах, конкурсах и научных конференциях
- основные знания в сфере SMM
- квалификационный опыт в туристской отрасли

Блега Софья
Андреевна
Операционный
менеджер

- 2 года опыта проектной деятельности в туризме
- опыт работы в сфере туризма и гостеприимства

КОНТАКТЫ



grechishnikovad@list.ru



+7 (995) 422-96-59



@grechka3966