

Финансово- экономические механизмы развития экотуризма на ООПТ



Щербаков В.М.
Директор ФГБУ
«Государственный заповедник
«Столбы»

Сочи, 2018



**1. Анализ ресурсного потенциала
(материально-технической базы, кадровых и финансовых ресурсов)**

**2. Анализ внебюджетных источников, поиск оптимальной методики
(структура и динамика внебюджетных поступлений)**

**3. Маркетинговые исследования (потребность на рынке в услугах ООПТ,
анализ целевой аудитории и выявление целевого сегмента)**

**4. Разработка «Дорожной карты» по платным услугам ООПТ
(план доходов и мероприятий на год, внедрение новых видов услуг и продукции)**

2017
2017



1. Услуги от эколого-просветительской, в т.ч. экскурсионной деятельности

2. Сервисные услуги

3. Реализация продукции, товаров, в рамках эколого-просветительской, рекламно-издательской деятельности

4. Услуги от научной, природоохранной деятельности

2017
1917





- **Отсутствие опыта и заинтересованности у сотрудников ООПТ** → **Профессиональное сопровождение, обучение или аутсорсинг услуг**
- **Ошибки в планировании и расчетах по оказанию платных услуг** → **Утверждение Методики и разъяснений по оказанию платных услуг, обучение специалистов**
- **Имущественные налоги** → **Внесение изменений в региональное законодательство (в части освобождения от уплаты земельного налога и налога на имущество)**
- **Высокая стоимость работ по содержанию** → **Грамотное обустройство, применение малозатратных технологий. Концессионные соглашения**
- **Продвижение, продажа услуг** → **Онлайн продажи через сайт, прессы, агентские договоры с туркомпаниями**
- **Отсутствие квалифицированных кадров** → **Мотивация обслуживающего персонала, аутсорсинг**
- **Конфликты с местным населением, вандализм** → **Привлечение детей и взрослых к эколого-просветительской деятельности и работе в ООПТ**







Сильные стороны-S

1. Уникальность природы
2. Хорошая материально-техническая база
3. Доступность природных объектов
4. Образовательный компонент
5. Близость к городу
6. Отсутствие конкурентного давления
7. Популяризация здорового образа жизни
8. Социальная значимость заповедника в регионе

Слабые стороны-W

1. Отсутствие рекламы и информации
2. Недостаточное продвижение услуг
3. Отсутствие доступа к кредитным ресурсам
4. Низкое качество услуги
5. Отсутствие опыта у сотрудников
6. Отсутствие мобильной связи и интернета
7. Высокая стоимость услуг

Возможности О

1. Высокие темпы роста отрасли
2. Расширение услуг и турпродуктов
3. Экономия на масштабе
4. Увеличение финансирования на эколого-просветительские мероприятия
5. Улучшение имиджа заповедника
6. Участие в грантах и программах
7. Широкое освещение социально значимой деятельности и услуг Заповедника в соцсетях
8. Привлечение компаний образовательных учреждений, специализирующихся на тренингах и семинарах, эколагерях

Угрозы Т

1. **Непринятие и противодействие проводимым изменениям со стороны посетителей**
2. Ограничение в законодательстве в части эксплуатации туробъектов
3. **Сезонность услуг, зависимость от погоды**
4. Колебание цен на ГСМ, увеличение затрат
5. **Высокие ставки налогов, зависимость от бюджетного финансирования**
6. Опасные инициативы со внешней стороны по развитию туризма в охранной зоне
7. **Отсутствие спроса на услуги и потеря клиентов**



SO стратегии (стратегия возможностей)

1. Увеличение объема продаж
2. Расширение ассортимента предоставляемых услуг
- 3. Повышение качества предоставляемых услуг**
- 4. Повышение квалификации персонала**
- 5. Снижение себестоимости**

WO стратегии (преодоление слабостей)

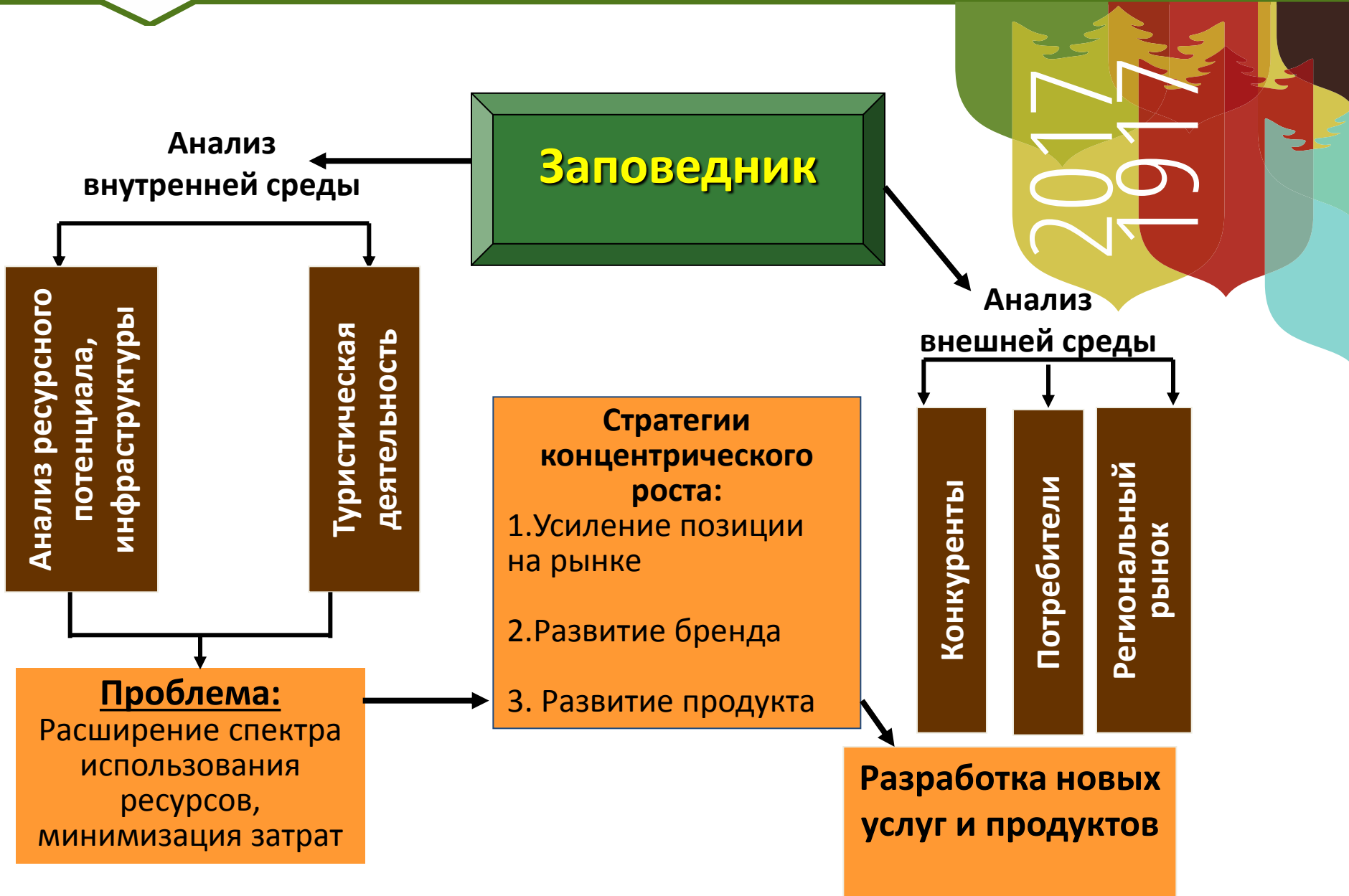
1. Постоянная обратная связь с посетителями
2. Тестирование новых услуг и продуктов заповедника
- 3. Продвижение услуг в части социальной рекламы**
4. Привлекательность для турфирм (эксклюзивность, агентские договоры, тест-туры)
- 5. Изменение сети сбыта (через сайт заповедника, турагентства, эквайринг)**
6. Снижение себестоимости турмаршрутов

ST стратегии (профилактика угроз)

1. Разработка новых всесезонных маршрутов, комплексных маршрутов, в т.ч. на сопредельной территории (приключенческих)
- 2. Усиление позиций на рынке через повышение качества услуг, развития турпродуктов**
3. Умелое использование «лидеров мнений» (депутатов, общественности, спортсменов и др.) о полезности вводимых новшеств и новых услуг

WT стратегии минимизация слабостей

- 1. Выстраивание обратной связи**
2. Повышение конкурентноспособности услуг
3. Регулярное участие в социально-значимых программах, конференциях и выставках
- 4. Формирование современного маркетинга и комплексной системы мониторинга и планирования**





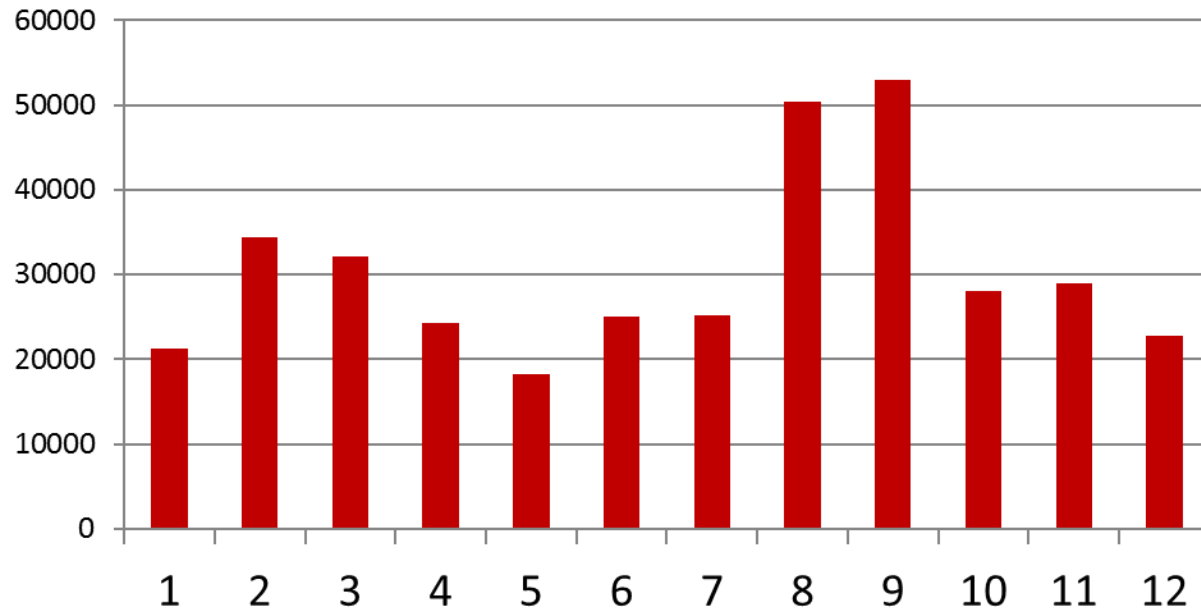
1. «Затратный метод» - цена определяется на основе всех затрат (производственных и общехозяйственных расходов, издержек производства)

2. «Агрегатный метод» - цена услуги определяется как сумма цен на отдельные составляющие + надбавка или скидка

3. « Параметрический метод» - цена определяется на основе качества предоставляемой услуги

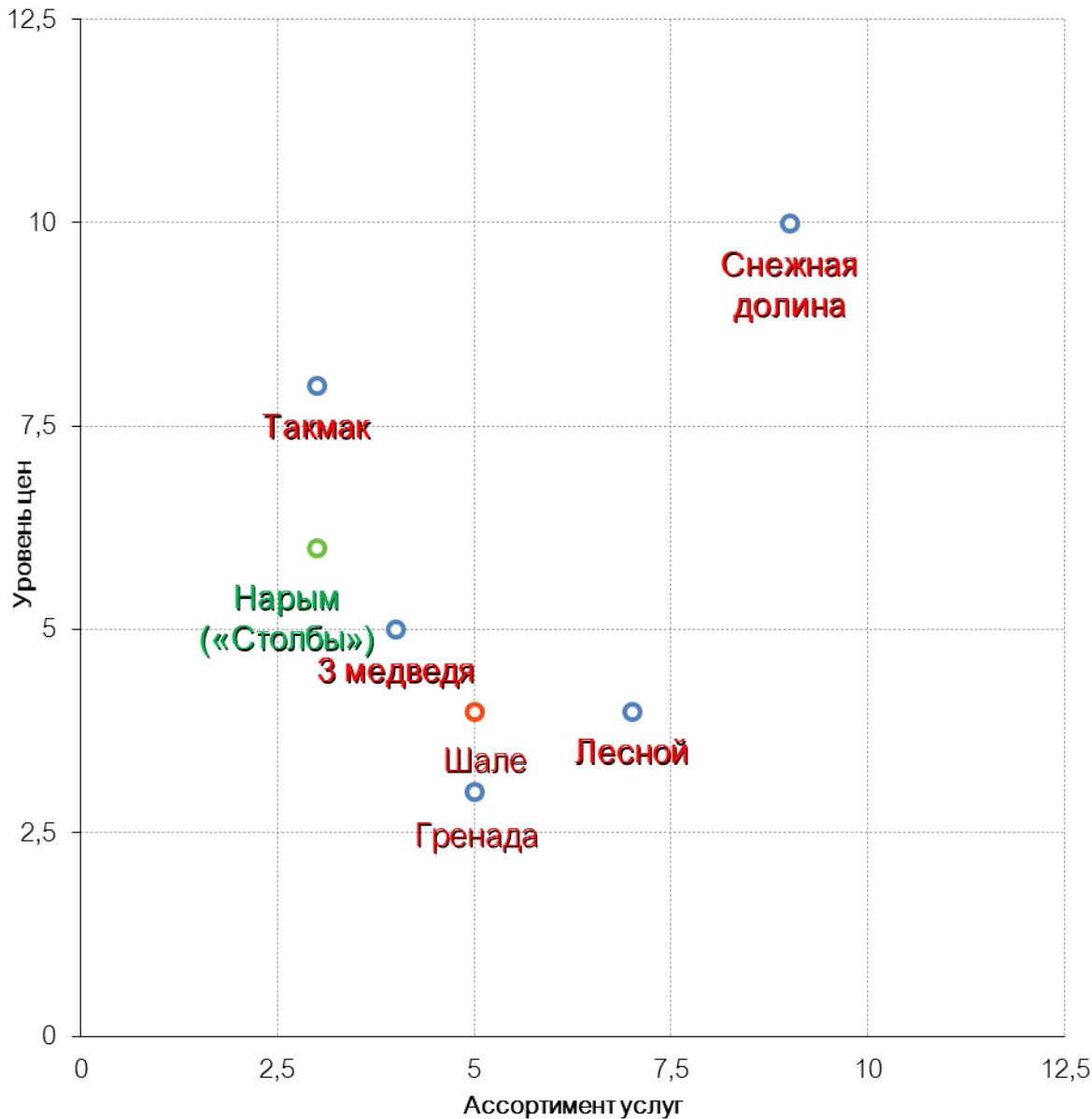
4. «Рыночный метод» - на основе цен на аналогичные услуги, товары в регионе плюс скидка или надбавка

2017





Анализ ситуации. Сравнение с конкурентами по услугам проживания, экскурсионному обслуживанию





Основные направления развития инфраструктуры и сервиса (пирамида потребностей ЦА)

12



Визит-центр,
мобильная связь,
экспериментальные
площадки и
технологии



безопасность, торговля
продуктами и сувенирной
продукцией,
экскурсионные программы,
организованный транспорт



самостоятельные прогулки,
стационарные туалеты, организованное
питание, теплые места для отдыха,
детские площадки, событийные и
спортивные мероприятия



Характеристика нового туристического продукта Экошкола «Столбы» – Погружение»

13

Новый туристический продукт

Целевой сегмент:
семейные туристы, со
средним доходом

2017
1917

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Продвижение:

- реклама на средний класс;
- Internet ресурсы и сайт;
- Турагентства

Продукт:

Многодневные эколого-познавательные маршруты

Цена (2 дня на 1 чел.):

Проживание – 750 руб.
Питание – 1010 руб.
Экскурсионное обслуживание – 210 руб.

Место:

Туристско-экскурсионный район заповедника «Столбы»

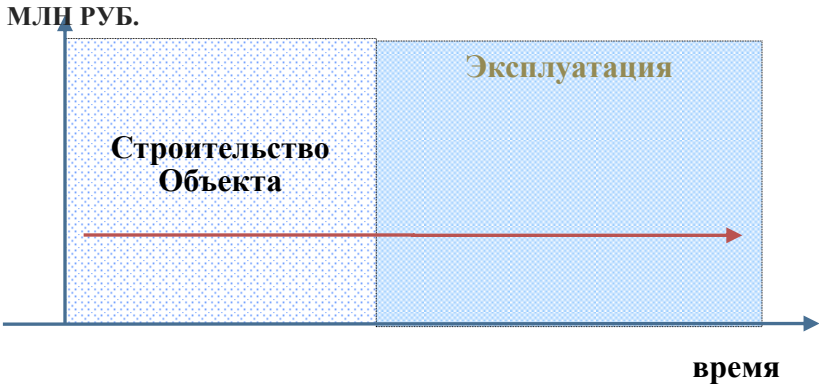


- ▶ Соглашение о ГЧП – это юридически оформленное на срок не менее 3 лет и основанное на объединении ресурсов и распределении рисков сотрудничество между публичным и частным партнерами, которое осуществляется на основании специального соглашения.
- ▶ Целью - привлечение в экономику частных инвестиций, обеспечение доступности товаров, работ, услуг и повышение их качества.
- ▶ Обязательные элементы соглашения о ГЧП: строительство и (или) реконструкция объекта частным партнером, полное или частичное финансирование им создания объекта, осуществление частным партнером эксплуатации и (или) техобслуживания объекта.
- ▶ Исчерпывающий перечень требований, которым должен соответствовать частный партнер, отбор частного партнера должен осуществляться на конкурсной основе.



График расходов ООПТ «традиционный» бюджетный подход

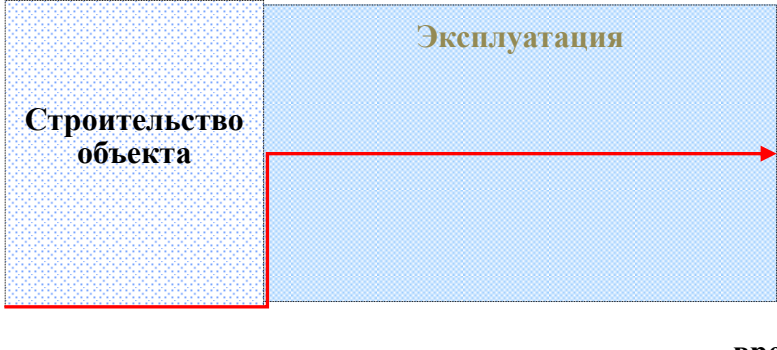
Финансирование осуществляется за счет бюджета ФАИП



Бюджетный эффект от повышения эффективности и реализации услуг за счет внедрения инфраструктурного проекта должен окупить затраты бюджета на его реализацию. Бюджетные средства используются, когда объекта нет (ПСД)

График расходов ООПТ использование ГЧП

финансирование осуществляется за счет инвестора



Оказание платных услуг и бюджетный эффект от повышения эффективности и развития производства товаров и услуг за счет реализации инфраструктурного проекта должен первоначально окупить затраты инвестора на его реализацию



В соответствии с Соглашением предполагается, что Концедент передаёт Концессионеру Объекты Концессионного Соглашения, включая:

- **Объекты Реконструкции**
- **Создаваемые Объекты (после их ввода в эксплуатацию)**
- **Иное Имущество**
- После получения Объектов Концессионного Соглашения Концессионер обязуется в соответствии с условиями Соглашения и Инвестиционной Программой:
 - **Реконструировать Объекты**
 - **Построить Создаваемые Объекты**
 - **Модернизировать Иное Имущество**
 - **Осуществлять Концессионную Деятельность**
 - "построил - используй - передай"
- **Право распоряжения всегда у Концедента .**



ФГБУ «Государственный заповедник «Столбы»

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

В.М. Щербаков