



Время подключать внутренние ресурсы!



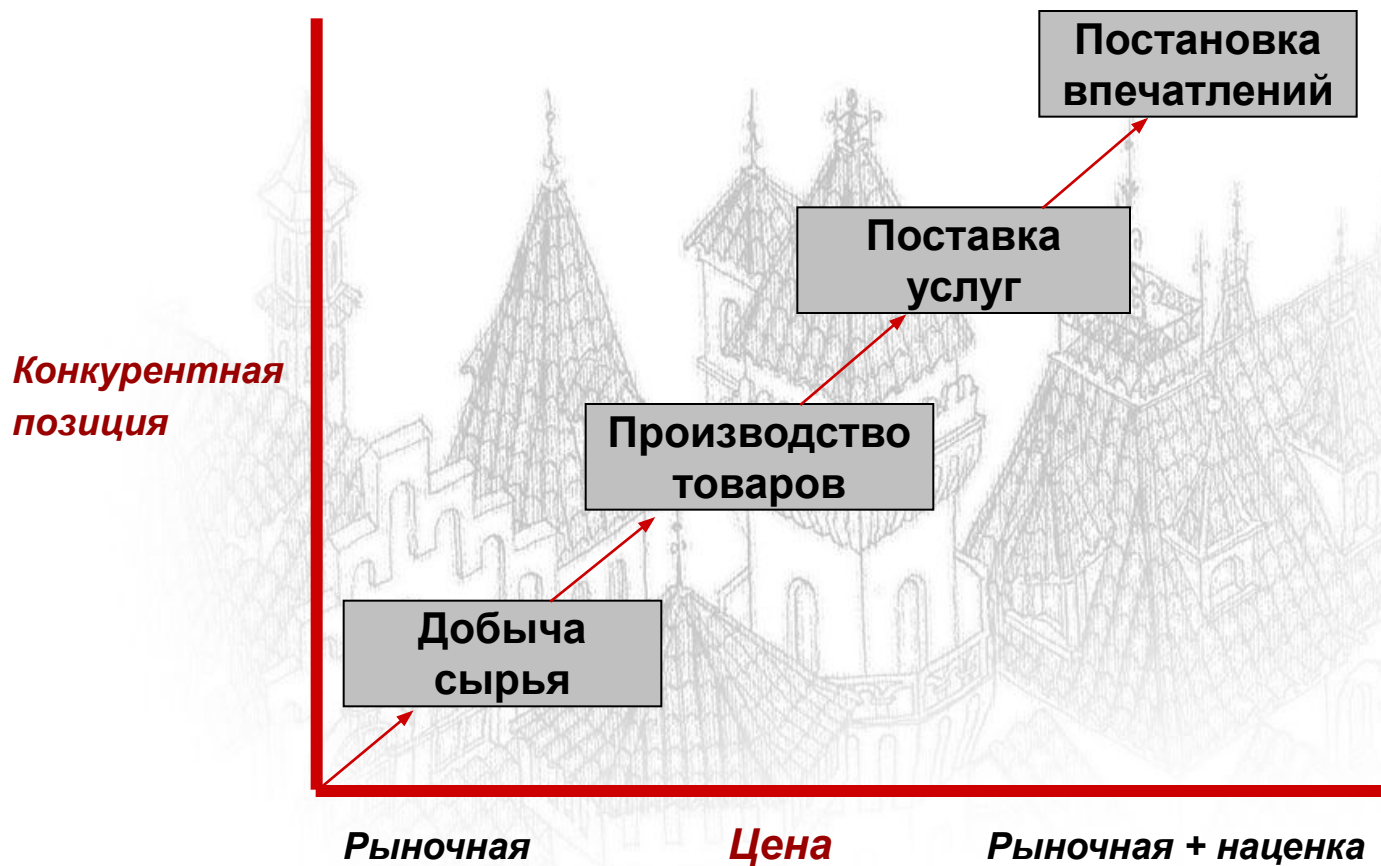


Консалтинговая группа
представляет

«ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ».
Условия продуктивной интеграции
территориальных образов в рынок.

ТАМИЛА ЖЕЛЕЗНЯК
Директор по стратегическому развитию

Эволюция экономики



«Экономика Впечатлений»

Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор

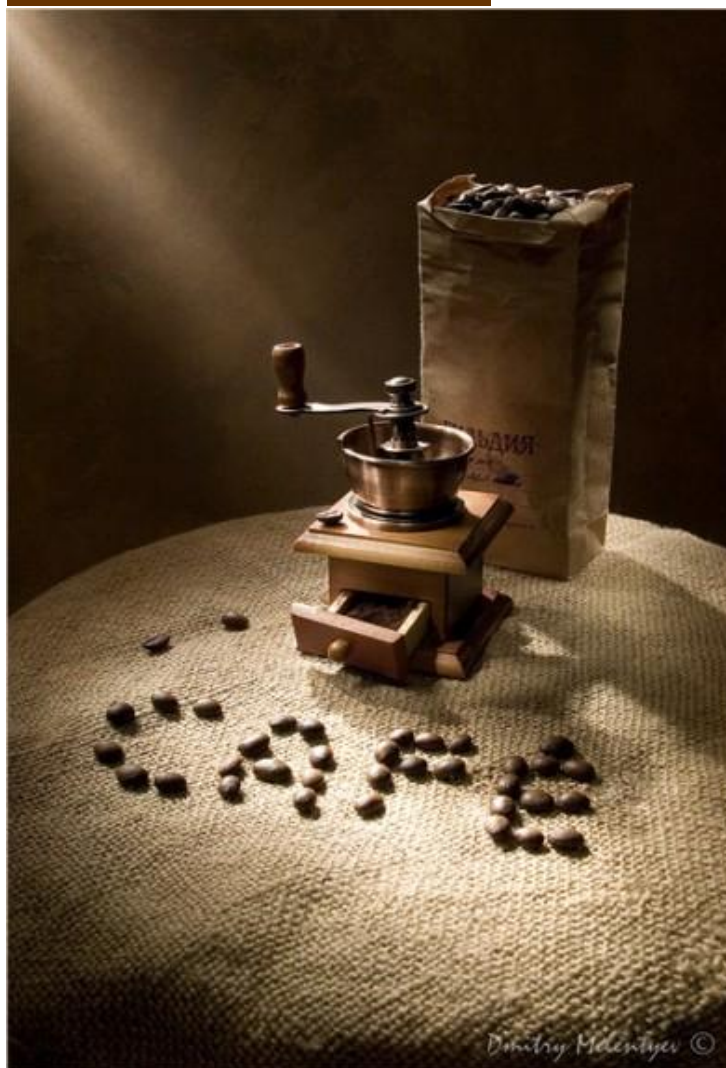


СЫРЬЕ



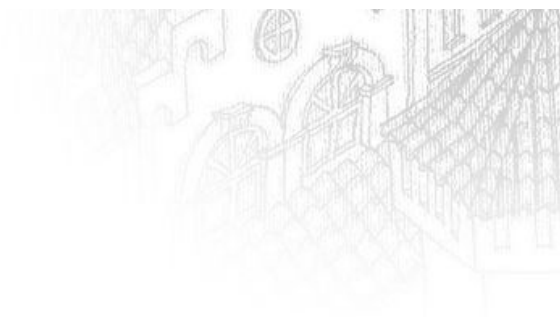
Экономическое предложение	Сырье
Тип экономики	<i>Аграрная</i>
Экономическая задача	<i>Добыча</i>
Суть предложения	<i>Равноценное</i>
Главное качество	<i>Природное</i>
Характер поставок	<i>На развес</i>
Продавец	<i>Торговец</i>
Покупатель	<i>РЫНОК</i>
Факторы спроса	<i>Свойства</i>

ТОВАР



Экономическое предложение	Товары
Тип экономики	<i>Промышленная</i>
Экономическая задача	<i>Производство</i>
Суть предложения	<i>Материальное</i>
Главное качество	<i>Стандартизированное</i>
Характер поставок	<i>По описи</i>
Продавец	<i>Производитель</i>
Покупатель	<i>Пользователь</i>
Факторы спроса	<i>Особенности</i>

УСЛУГА



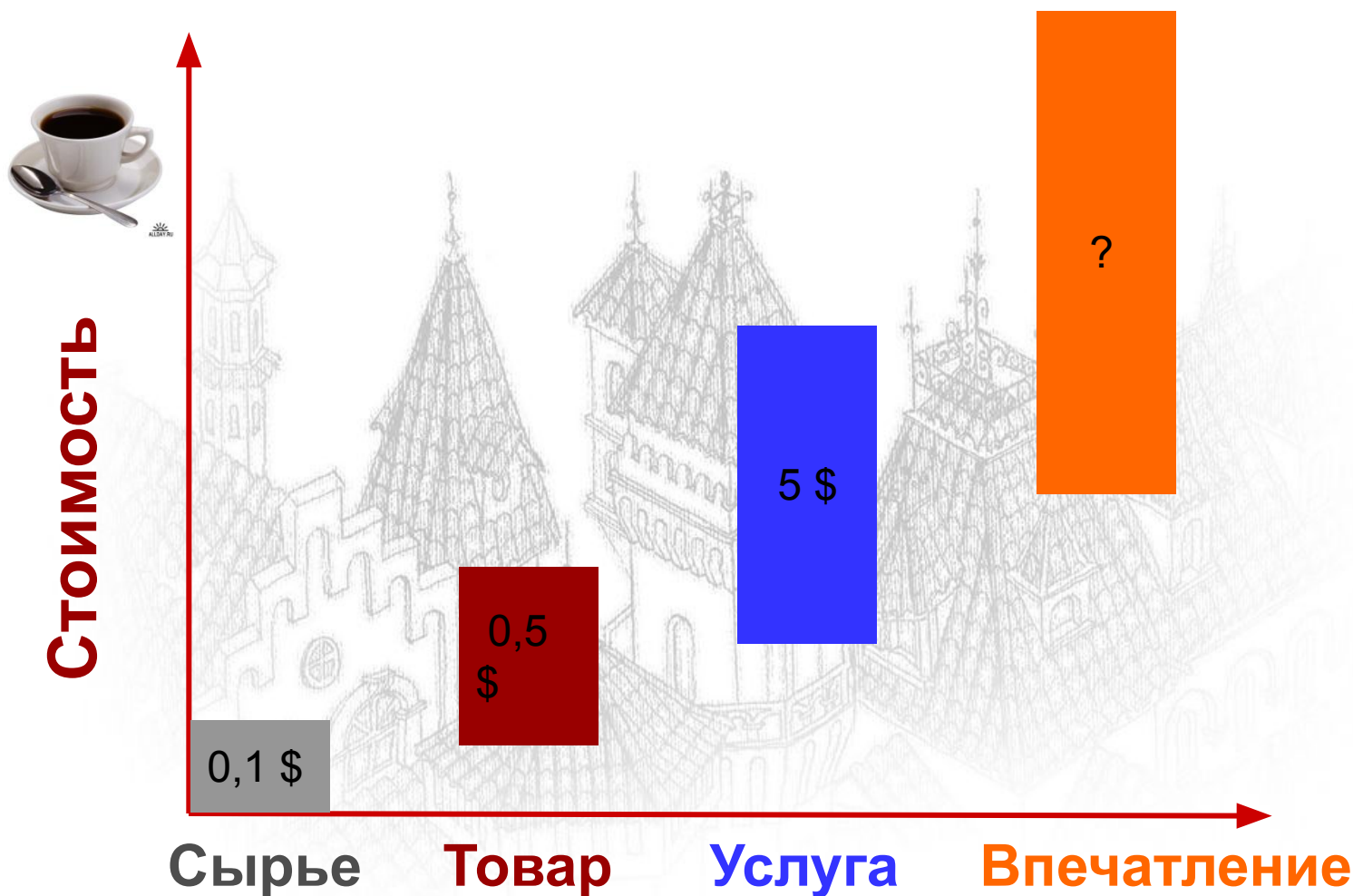
Экономическое предложение	Услуги
Тип экономики	<i>Экономика услуг</i>
Экономическая задача	<i>Доставка</i>
Суть предложения	<i>Нематериальное</i>
Главное качество	<i>Персонализированное</i>
Характер поставок	<i>По требованию</i>
Продавец	<i>Поставщик</i>
Покупатель	<i>Клиент</i>
Факторы спроса	<i>Льготы</i>

ВПЕЧАТЛЕНИЕ

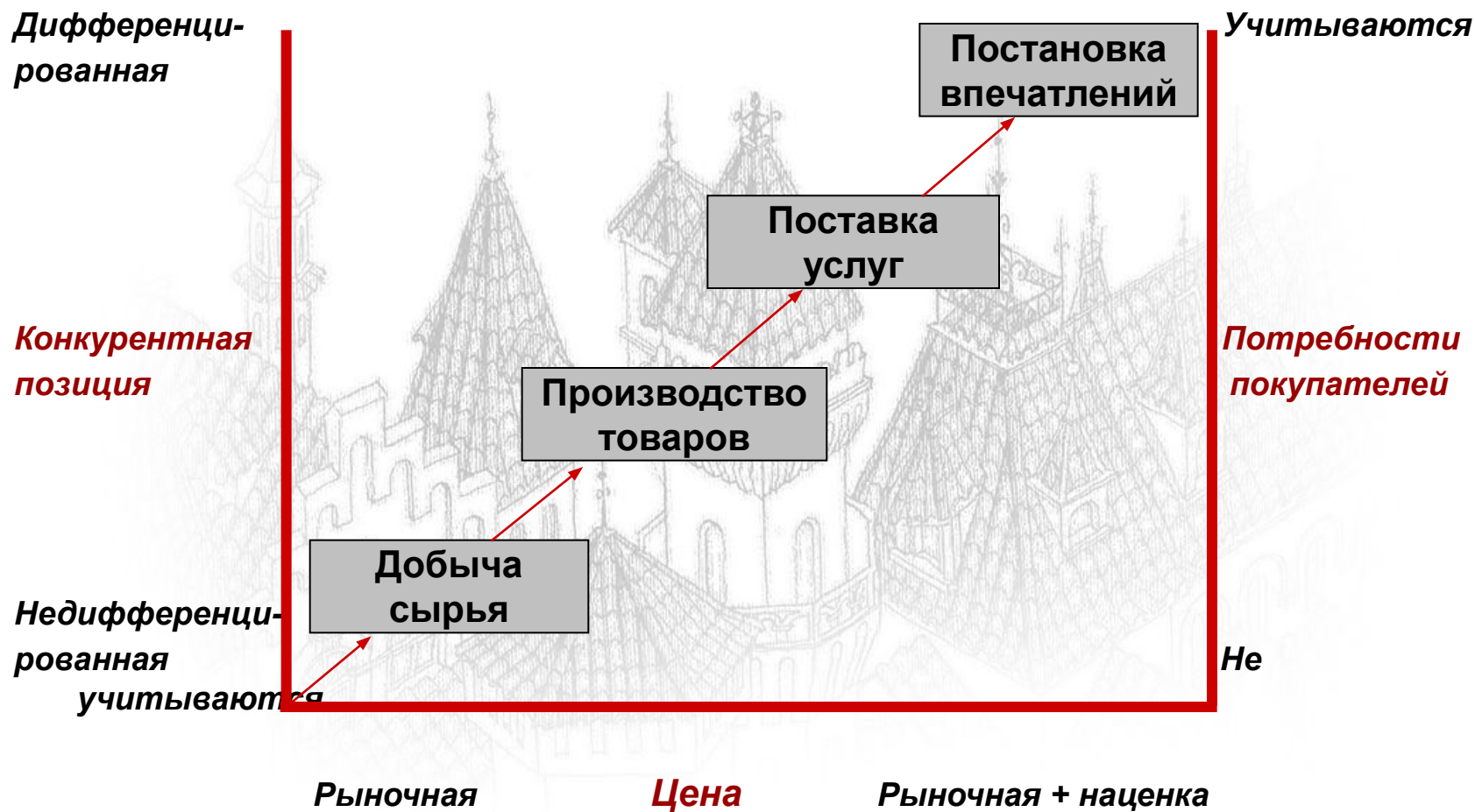
Экономическое предложение	Впечатления
Тип экономики	<i>Экономика Впечатлений</i>
Экономическая задача	<i>Представление</i>
Суть предложения	<i>Запоминающиеся впечатления</i>
Главное качество	<i>Личное</i>
Характер поставок	<i>Проявляется с течением времени</i>
Продавец	<i>Режиссер</i>
Покупатель	<i>Гость</i>
Факторы спроса	<i>Ощущения</i>



Новый источник ценности



Эволюция потребительской ценности



Пирамида потребностей А.Маслоу



II Закон Линуса Торвальдса (основателя LINUX)

«Все что создала природа или изобрел человек, исторически проходит через три этапа:

- 1. когда это используется для выживания,*
- 2. когда это становится частью общественного уклада и*
- 3. когда это используется для удовольствия.»*



http://www.

Впечатления в туризме







© Анна Графова



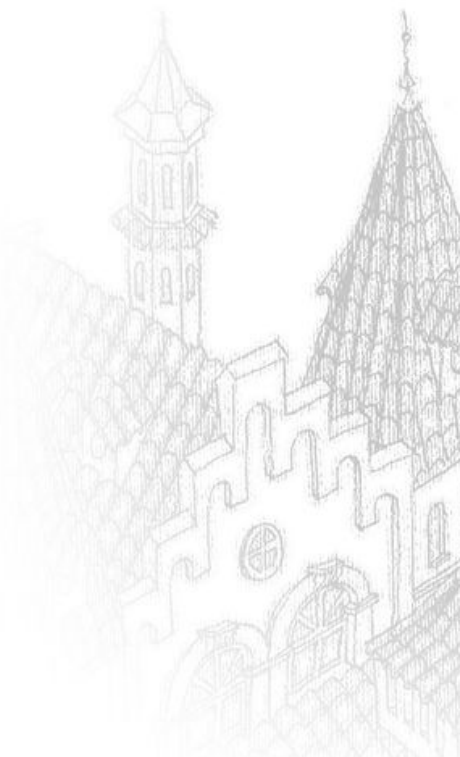
...увидеть и умереть!



Купите тур!


ВОСТОПГ
в подарок

ВПЕЧАТЛЕНИЕ как ПРОДУКТ



**«Самые лучшие вещи на земле – не вещи»
Ребекка Пайн**

Изменения в восприятии потребителя

ТОВАР или УСЛУГА	ВПЕЧАТЛЕНИЕ
Хорошее качество	«Просто кайф!»
Функциональность	«Будет что вспомнить!»
Удовлетворение клиента	Клиент – член клуба
«Это мне по карману»	«Это мне по душе»
«Это моя потребность»	«Это мой стиль»

Области впечатлений



Условия успешной интеграции

1. Грамотное целеполагание
2. Лояльность аборигенов
3. Адекватность
4. Культура маркировки впечатлений

Зачем?

КАК ПОКАЗЫВАЕТ ОПЫТ, ЦЕЛЬ ДОСТИЖИМА, ТОЛЬКО ЕСЛИ
ОНА КОНКРЕТНА И СФОРМУЛИРОВАНА НА ЯЗЫКЕ
РЕЗУЛЬТАТА.
РЕЗУЛЬТАТ, В ОТЛИЧИИ ОТ НАМЕРЕНИЯ ИЛИ ЖЕЛАНИЯ
ВСЕГДА ИЗМЕРИМ И, СООТВЕТСТВЕННО, КОНТРОЛИРУЕМ.

Стратегической целью и важным результатом
управления территорией является

повышение благосостояния ее граждан



**Эта цель достигается через эффективное
использование
ресурсов территории и их рыночную интеграцию.**

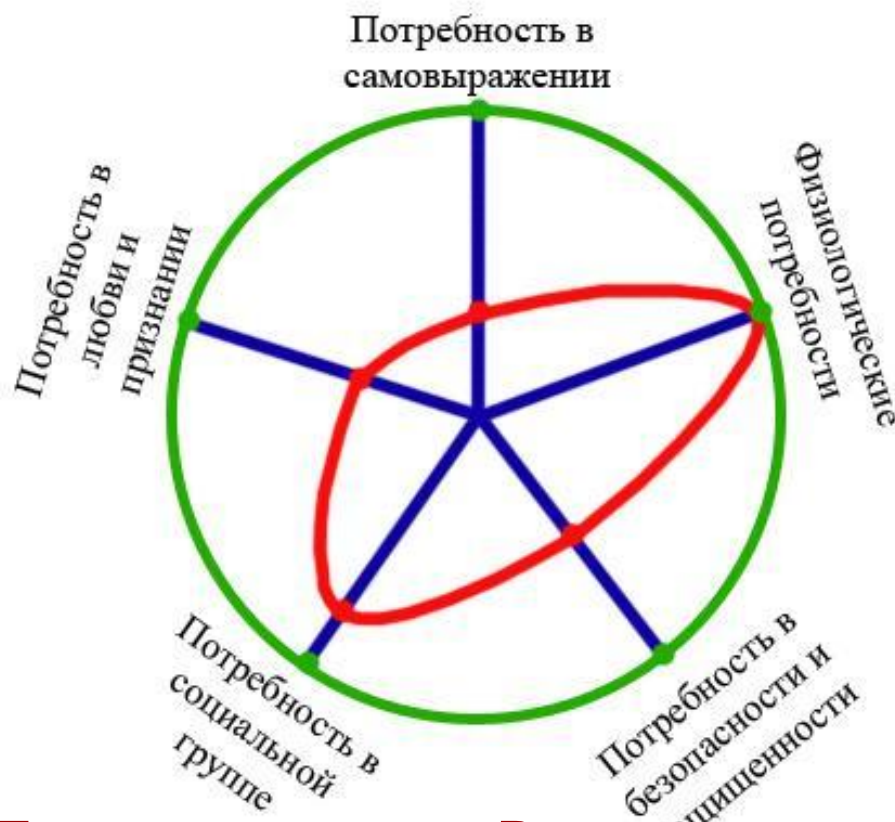
Лояльность аборигенов



Адекватность

1. Ресурсы и возможности. Понятие туристической ренты

2. ЦА и потребности



3. Квалификация

4. Ответственность. Приемственность. Репутация.

Упаковка впечатлений

При экспорте услуг туризма производится, прежде всего, «вывоз» впечатлений.

Туристы путешествуют, то есть прибывают в определенное место назначения с целью «купить» впечатления.

Когда они покидают место туристского назначения, они не могут взять с собой то ценное, соизмеримое с понесенными ими денежными затратами, но они берут с собой впечатления как результат удовлетворения своих потребностей.

Вкус

Цвет

Звуки

Запахи

Тактильные ощущения

Эмоции





*«И провожал вас я, играя на свирели...
И провожал вас я – дорога далека...
Я помню, как простившись,
Мы все еще смотрели,
Как одевают горы седые облака»*

Ван Вей



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

