

СПЕЦИФИКА ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКИХ ПАРКОВ

Мкртумян А.А.

*Мкртумян Алёна Артюшевна – студент,
кафедра социально-экономической географии, геоинформатики и туризма,
Северо-Кавказский Федеральный университет, Ставрополь*

Аннотация: в статье анализируется специфика проектирования тематических парков. Зарождение современной глобальной индустрии тематических парков началось с калифорнийского Диснейленда. Сегодня подобные парки превратились в туристический магнит и источник значительных доходов, успешно соревнуясь с песочными пляжами и историческими памятниками старого мира. Тематические парки объединяют туристов разного возраста и статуса в одну большую целевую группу. Особенность тематических парков заключается в том, что для них не нужно создавать политику по продвижению и PR, реклама на данный товар уже давно сформировалась в воображении туристов, во многом это формирование происходит благодаря маркетологам ТВ индустрии.

Ключевые слова: тематический парк, Диснейленд, туризм, аттракционы, развлечения, проектирование, маркетинговое продвижение, привлечение инвесторов, менеджмент, логистика, туристы, таргет-группа.

УДК 379.81

Для создания и проектирования, какого либо парка, самое главное - разработка подробного плана, состоящего из следующих шагов: выбор целевой аудитории; разработка концепции; выбор территории для реализации; привлечение инвесторов; маркетинговое продвижение, менеджмент, технические решения и строительство, логистика и парковки, акции и дополнительные услуги, мероприятие официального открытия [2].

1) Выбор целевой аудитории. Для начала важно определить таргет-группу тематического парка. Таргет группа - это определённый круг лиц, на который направлена маркетинговая политика или кампания, чьей целью является изменение спроса потребителей. Рекламодатель может определить целевую группу с высокой степенью точности и может сосредоточить на них все расходы средств массовой информации.

На данном этапе важно предположить и даже просчитать какая целевая аудитория преобладает на туристическом рынке, какой у нее спрос и возможности, далее, исходя из полученных результатов, создавать или изменять концепцию тематического парка под имеющегося потребителя.

2) Разработка концепции. Процесс разработки является основным двигателем в создании всего тематического парка. Он обычно начинается с первоначального собрания, на котором предлагается уникальная идея или фантазия создания новой дестинации.

3) Привлечение инвесторов. Одна из главных задач после формирования концепции и креативной идеи, это привлечение инвесторов. Заказчик должен вдохновить и убедить инвесторов спонсировать именно его проект. Для этого нужно составить проект, план и грамотно предоставить его инвесторам, описав все + и – проекта его возможные риски и убытки.

4) Выбор территории для реализации. Разработав концептуальный план, найдя инвесторов, можно переходить к составлению «Бизнес-плана». Тут важно соотнести учет инвестиционных вложений, финансового потенциала проекта, эксплуатационных расходов. Следующим этапом будет выбор подходящего земельного участка, получение разрешения на строительство и одобрение всех государственных инстанций.

Как правило, территории под тематические парки выбирают вблизи крупных городов, дабы не создавать пробки и иной дискомфорт в городе.

5) Маркетинговое продвижение. Если концепция тематического парка взяла за основу растущую популярность и рост мировой дистрибуции фильмов и мультфильмов, игр, то в данном случае затраты на продвижение товара будут значительно меньше.

В том случае если концепция тематического парка придумана с нуля, то здесь понадобится более долгое и затратное продвижение товара на рынок.

Основные элементы продвижения: создание корпоративного сайта; продвижение рекламы через группы и каналы в соц.сетях; организация акций (сувениры и майки с символикой парка за репост); раздаточный материал;

реклама и розыгрыш билетов по ТВ и радио; реклама в транспорте, подъездах и на остановках;

6) Менеджмент. Разработав концепцию парка и начав ее воплощение в реальность, наступает время подобрать и подготовить квалифицированный персонал. Как правило, тематические парки задействуют большое количество сотрудников, для обслуживания парка.

7) Технические решения и строительство. Для того чтобы идея стала более реальной и наглядной, сначала разработчики делают 3D модель тематического парка, представляя концепцию с подробным описанием. Важна каждая деталь: от озеленения парка до сооружений, которые будут размещены на его территории.

8) Логистика и парковки. Чтобы связать проектируемую дестинацию и посетителей, необходима налаженная логистика. Как уже упоминалось ранее, тематический парк должен быть расположен не далеко от города, чтобы посетителям крупного города не составляло особого труда добраться до своих приключений и отдыха. Некоторые тематические парки, предлагают услуги трансфера от города до дестинации в виде автобусов, поездов с размещённой на них рекламой-эмблемой парка.

9) Акции и дополнительные услуги. Тематические парки проводят конкурсы для привлечения потребителей и часто учувствуют в социальных акциях.

Таковыми мероприятиями могут стать: розыгрыш билетов за лучший детский рисунок или видеоролик, организация посещения парка группы детей из детского дома или неблагополучных семей, благоустройство леса, городских мест отдыха, установка скамеек, скворечников и многое другое.

10) Мероприятие официального открытия

После того как строительство парка окончено, аттракционы введены в эксплуатацию, а персонал сформирован и подготовлен, самое время грандиозно открыть парк. Для того чтобы событие запомнилось и было освещено в СМИ, необходим яркий и красочный праздник, парад, шоу, фейерверки и все то, на что только хватит фантазии ивент-менеджеров.

Список литературы

1. *Абулела Н.* История тематических парков / Тематические парки. Москва: Московский Институт Социально Технических Программ, 2014. 4 с.
2. *Мкртумян А.А.* Индустрия гостеприимства в Ницце, Каннах и Княжестве Монако // Наука, образование и культура, 2017. № 6. С. 32-34.
3. *Мкртумян А.А.* Маркетинговые коммуникации в системе построения бренда на примере Санкт-Петербурга // Наука, техника и образование. 2017. № 877. С. 93-95.