Разработване на конкурентно-способни туристически продукти в пилотните райони Рила и Централен Балкан

Ръководство за малкия частен бизнес

Проект "Опазване на биологичното разнообразие и икономически растеж" на ARD
Спонсориран от AAMP и Правителството на България

Доналд Е. Хоукинс и Кристин Ламороу
Катедра Управление на туризма и хотелиерството
Училище по бизнес и обществен мениджмънт
Университет "Джордж Вашингтон"
Вашингтон, САЩ

България
юни, 2001

Предназначение на настоящото ръководство

Туристическата индустрия се превръща в един от най-големите световни отрасли. Приходите от туризма вече представляват огромен дял от глобалната икономика, и тенденциите показват, че тази насока на развитие ще продължи.

В същото време, туристическите дестинации по света започват да осъзнават ползите, които туризмът носи на даден регион. С развитието на транспорта и комуникациите, места, които не са били считани за туристически дестинации допреди, сега жънат печалби от развитието на туризма.

Това не означава обаче, че туризмът няма свои недостатъци. Масовият туризъм често бива фатален за дадена туристическа дестинация. Злоупотребата с природни ресурси, замърсяването, социалното напрежение и икономическата нестабилност са само някои отрицатателни последствия, до които туризмът може да доведе. Не винаги, разбира се.

Налице е един нов тип туризъм. Алтернативните видове туризъм, като екотуризма, туризма с цел посещение на културни обекти, опазване на природата, образователна цел или посещение на събития, са само някои от възможностите, които една дестинация, може да включи в своя туристически план. Тези туристически продукти дават на туриста нов тип преживяване, като същевременно създават устойчива икономическа основа и възможности за опазване на природните и културни ресурси. Според текущите тенденции, алтернативният туризъм печели все по-голяма популярност. Днешните туристи търсят нещо повече от почивка – преживяване за цял живот.

За да бъде устойчив обаче, туризмът трябва да се планира внимателно, и постоянно да бъде подлаган на оценка. С достатъчно подготовка, почти всеки район може да стане туристическа дестинация.

Настоящото ръководство е предназначено да помогне на частните предприемачи в околностите на Националните паркове "Рила" и "Централен Балкан" при разработването на устойчиви и конкурентноспособни туристически продукти. Под формата на "самоучител" с практическа насоченост, това ръководство има за цел подпомагане на частните предприемачи при разработването на нови туристически продукти и подобряване на съществуващите.

Първо, ще започнем с определение на туристическия продукт, и обяснение как се разработва туристически продукт на ниво дестинация, както и на ниво частен предприемач. След това, ще разгледаме процеса на планиране и маркетинг, като ще обърнем специално внимание на иновациите. Всяка стъпка от процеса на планиране на продукта е обяснена на достъпен език, така че частните предприемачи да научат сами как да създават конкурентноспособни туристически продукти. Предоставен е и примерен модел на бизнес план, със съответна библиография от уеб страници в Интернет.

Съдържание

1. РАЗРАБОТВАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ. ВЪВЕДЕНИЕ 4

1.1 Какво е туристически продукт? 4
1.2 Процес на разработване на туристически продукт 4

2. ИНОВАЦИИ НА ПРОЦЕСА 5

3. ИНОВАЦИИ НА ПРОДУКТА 6

3.1 Определяне на туристическите ресурси 6
3.2 Ресурси с туристически потенциал 6
3.3 Препоръки за разработване на продукти в дестинации 8
3.4 Разработване на продукти. Насоки за дребния бизнес 9
3.5 Конкурентно предимство 10
3.6 Определяне на конкурентите 14
3.7 Търговска марка на продукта 14
3.8 Присъствие в туристическите каталози 15
3.9 Привличане на индивидуални туристи 15
3.10 Използване на конкурентните предимства 15
3.11 Пилотни проекти за диференциация на продуктите 16
3.12 Определяне на потенциални маршрути, пътеки, събития и специални интереси 16
3.13 Определяне на необходимите помощни услуги, съоръжения и инфраструктура 17
3.14 Създаване на тематични маршрути 17

4. ИНОВАЦИИ В МАРКЕТИНГА 18

4.1 Какво купуват туристите? 18
4.2 Необходимост от пазарен подход 19
4.3 Сегментиране на пазара 20
4.4 Пазарните проучвания като инструмент за вземане на пазарни решения 20
4.5 Необходими пазарни данни за разработване на туристически продукт 21

5. ИНОВАЦИИ НА УПРАВЛЕНИЕТО 22

5.1 Дневен ред 21 и устойчиви туристически продукти 22
5.2 Заинтересовани страни в управлението на продукта 22
5.3 Спомагателната роля на ОМД и РТФ/КМД 23
5.4 Комерсиализация на продуктите 24
5.5 Комерсиализация с помощта на РТФ и КМД 25
5.6 Роля на РТФ 25
5.7 Роля на компанията за мениджмънт на дестинацията /КМД/ 26
5.8 Необходими първоначални инвестиции за КМД/РТФ 27
5.9 Анализ на целесъобразността 28
5.10 Тур операторски норми 28
5.11 Изготвяне на бюджет и анализ на равновесието между приходи и разходи 28

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

1. Разработване на туристически продукти. Въведение.

Първата стъпка за успешното разработване на един туристически продукт е анализ на понятието "туристически продукт". Ако имате намерение да разработвате и продавате нов продукт, или да подобрите съществуващ продукт, трябва, както всеки един производител, да познавате производството на този продукт поне така добре (или дори по-добре) от вашите конкуренти.

1.1 Какво е туристически продукт?

Туристическият продукт е съвкупност от материални и нематериални компоненти:

ресурси и атракции
+
условия и инфраструктура
+
услуги
+
занимания
+
въображаеми представи и ценности

които носят ОБЛАГИ, и са ПРИВЛЕКАТЕЛНИ за дадени групи потребители при ЗАДОВОЛЯВАНЕ на техните МОТИВАЦИИ и ОЧАКВАНИЯ,
относно прекарване на свободното им време.

1.2 Процес на разработване на туристически продукт

Както всеки друг бизнес, разработването на туристически продукт не е лесна работа. В днешно време, в борбата с конкуренцията са необходими допълнителни усилия. Ключът за успешно разработване на туристически продукти са иновациите.

В процеса на разработване на туристически продукт съществуват четири типа иновации:

- **Иновация на процеса** - как функционира системата на туризма
- **Иновация на продукта** - подобрение, развитие и комерсиализация;
- **Иновация на маркетинга** - съвместяване на специфичните характеристики на продукта към пазарните сегменти
- **Иновация на управлението** - ролята на Организациите за управление на дестинациите (ОУД) и на рецептивните туристически фирми на ниво дестинация; както и на частния предприемач на ниво туристическо предприятие.

Иновациите са ключ към успеха. Туристическият продукт трябва постоянно да бъде обновяван във всяка една от тези области, за да запази своя успех. При изоставане в някоя от тези сфери, целият продукт ще бъде повлиян отрицателно. Следващите раздели разглеждат всяка една от тези сфери, и съответно приложението на иновациите за създаване на устойчиви туристически продукти.

2. Иновации на процеса

В основата на разработването на продукта е създаването на такъв туристически продукт, който включва в себе си иновации на процеса. На този етап трябва да се анализира как работи системата на туризма в дадена дестинация или атракция. Този процес преминава през две фази:

- Поставяне на начало
- Поставяне на реалистични цели

България притежава невероятно богатство от туристически ресурси: исторически обекти, прекрасна природа, първокласни морски курорти, приятелски настроени хора и добре развита туристическа индустрия. Разнообразието от нови туристически продукти, които могат да се разработят на базата на тези основни компоненти, е огромно. За това обаче са необходими знания, кои компоненти да се комбинират, кои пазари да се изберат, и какви резултати да се прогнозират, преди да бъде взето решение. Критичен фактор в този процес е определяне на желаните резултати. Например, ако наплив от туристи би нарушил равновесието на околната среда в дадена област, то развитието на туризъм в нея би било неприемливо.

Много често туристическите преживявания (като напр. различни силни усещания, и много от т.нар. хоби-пътувания) се осъществяват в селски области, където търговският туризъм не е развит. Например, мотивацията на туриста да предприеме колоездачна обиколка из селските райони на Узбекистан е самото колоездене, а не дестинацията.

Следователно, един от основните критерии при развитието на туризма е установяване на такава географска област (град, район, държава и т.н.), която има нужда от преимуществата на рецептивния туризъм. В настоящето Ръководство ще приложим двустранен подход към този въпрос: развитие на НОВА туристическа област от една страна, и възстановяване на вече СЪЩЕСТВУВАЩА. В някои случаи един нов туристически продукт, като например продукт тип "преживяване", може да има успех и в двата типа дестинации. В други случаи алтернативни видове туризъм, като екотуризъм и посещение на културни обекти, са възможни само в нови дестинации, а не във вече силно комерсиализирани дестинации.

Упражнение 1

Нека първо определим областите в пилотните райони, които ще имат полза от разработване на НОВ туристически продукт:

_____

_____

След това, нека определим областите в пилотните райони, където вече СЪЩЕСТВУВА туристическа база, но не процъфтява (спадащи показатели, влошаване на околната среда и т.н.).

---

3. Иновации на продукта

Туризмът е силно конкурентен отрасъл. Туристите могат да избират между десетки хиляди дестинации и продукти. Продуктите на българския туризъм се конкурират не само с продуктите на други страни, но и помежду си.

3.1 Определяне на туристическите ресурси

Туристическите ресурси са основата за развитие на туризма, и често са главен мотив на туристите за посещение на дадена дестинация. Опазването и управлението на ресурсите са от първостепенно значение. Без правилно планиране и управление, ценни ресурси могат да бъдат загубени.

Екипите на проекта "ОБРИР" и университета "Джордж Вашингтон" в момента извършват инвентаризация и оценка на налични и потенциални ресурси. Резулататите от тази дейност ще бъдат предоставени на участниците в семинара.

3.2 Ресурси с туристически потенциал

- Природни ресурси: паркове, езера, плажове, живописни места...
- Културни забележителности: паметници, музеи, исторически обекти...
- Съвременна и традиционна култура: изкуство, кулинарни произведения, фолклор, занаяти, музика, архитектура, бит...
- Антропогенни атракции: балнеологични курорти, ски-курорти, игрища за голф, конферентни центрове и др.
- Дейности: пешеходен туризъм, скално катерене, колоездене, риболов, наблюдение на птици.

Атракциите могат да се класифицират според:

Форма на собственост: Държавна, частна (с търговска или с идеална цел)

Постоянство: Някои атракции са свързани с даден обект и имат постоянно фиксирано местоположение, докато други са свързани с конкретна проява и имат краткотрайно променливо местоположение

Атракциите също така могат да се категоризират в следните единадесет категории. Някои атракции принадлежат към няколко категории едновременно, затова трябва да се поставят в категорията, в която разполагат с най-голям потенциал:

1. **Природни**: природни ресурси като залесени области, водни пътища, флора и фауна, и принадлежните им екосистеми. Често този тип ресурси са обществена собственост, с цел да бъдат защитени от разработване.
2. **Бизнес**: градове и градски области. Туризмът в такива дестинации може да бъде с цел работа или почивка. Конгресният туризъм съставлява голяма част от този сектор.
3. **Исторически**: исторически, природни или антропогенни обекти. Такива обекти имат нужда от реставрация и внимателна интерпретация, за да предадат истинската стойност на областта.
4. **Етнически/културни**: тази категория включва всяка една културна или етническа ситуация, като например начина, по който дадена социална или етническа група упражнява своята религия, отбелязва своите празници и изпълнява всекидневните си дейности. Често местните общества не съзнават, че техните обичаи се различават. Важно е обществата да не се чувстват експлоатирани за целите на туризма, както и целостта на общностите да се запази.
5. **Приятели и роднини**: тази категория представлява голяма част от туристическия пазар, само че е трудно да се проследи къде и кога хората посещават близки и приятели. Ако една дестинация е в близост до пазар, който привлича близки и приятели, трябва да се положат усилия за насърчаване на тези посетители да доведат гостите със себе си.
6. **Здравни**: здравният туризъм е един вечно развиващ се сектор на туристическата индустрия. Хората по принцип се стремят към по-здравословен начин на живот, включително по време на почивката си. Минералните бани, здравните курортни центрове и специализираните медицински центрове са пример за атракции в тази категория. Характерни за областта хомеопатични средства и лечения с природни средства, също принадлежат към тази категория.
7. **Специални прояви**: годишни фестивали или прояви от голям мащаб могат да породят значителен краткосрочен туризъм. Дългосрочния ефект от такива събития е по-трудно определим.
8. **Правителствени**: правителствени центрове, като регионални и национални столици, често предлагат множество атракции. Много често те не само са седалища на правителства, но и носители на историята и културата на областта посредством музеи, паметници и други забележителности.
9. **Паркове**: природни области като Националните паркове влизат в категорията природни ресурси, която обикновено се състои от изкуствено създадени от човека, или частни паркове, като например тематични и увеселителни паркове. Този вид туризъм напоследък има огромен ръст. Често такива курорти са резултат от внимателно планирано туристическо развитие. Такъв тип "затворен" туризъм оказва по-малко въздействие върху околностите, но и ограничен икономически ефект.
10. **Религиозни**: този вид атракции обикновено не са резултат от планирани действия,а са породени от вяра или от религиозен феномен.
11. **Други атракции**: зоологически градини, аквариуми, арени и други. Въпреки, че влизат в една категория, те притежават собствено индивидуално значение.

3.3 Препоръки за разработване на продукти в дестинации

След като бъде направена инвентаризация на всички атракции в дадена област, процесът продължава с разработване на туристически продукти в дестинацията. Както бе отбелязано вече, атракциите са основната причина, поради която туристите посещават дадена област, и следователно, разработването на продукта трябва да наблегне на атракциите, и впоследствие на съответните услуги. Центърът по туризъм в Университетът на Минесота определя пет критерия за оценка на атракциите, след извършване на инвентаризацията:

Качество: Туристите искат стойност срещу парите си, и качеството е част от тази стойност. Предоставените услуги допринасят частично за цялостната оценка на качеството. Степента на защита на ресурсите, в т.ч. природни и обществено-културни, също трябва да бъде взета предвид. Съответната общност трябва да оценява качеството на една атракция на всички нива.

Автентичност: Туристите посещават дадени дестинации за ограничен период от време. Удовлетворението от посещението ще е много по-голямо, ако те се чувстват като част от общността, и когато преживяванията са като истински.

Уникалност: С включване на туризма в цялостната програма за икономическо развитие на дадена област, необходимостта от нови алтернативни туристически продукти става очевидна. Регионите, които имитират съществуващи атракции, не предлагат нищо ново на туристите. След като бъде направена инвентаризация, ще се открият множество нови възможности, на базата на които трябва да се създаде пакет от туристически продукти, предлагащ нови преживявания за потребителя.

Разширяване на дейността: Една уникална атракция никога не е достатъчна. Туристите трябва да разполагат с множество примамливи възможности, които да ги накарат да останат в дестинацията за по-дълго и да вземат участие в повече дейности. При разработване на тези варианти, те трябва да се съобразят с основните атракции, така и с културните и природните ресурси на общността.

Притегателна сила: В същността си, притегателната сила е функция на това, колко далече туристите са склонни да пътуват, откъде идват и как ще стигнат до дадена атракция. Атракциите се делят на първични и вторични. Първичните атракции са в основата на пазарната стратегия на дестинацията, докато вторичните атракции предоставят допълнителни възможности на посетителите, след като посетят първичните атракции, и са също така важни за развитието на дестинацията.

Следващата стъпка в развитието на туристическия продукт е създаването на подходящ пакет от атракции. Това става на базата на информацията, получена при предходните две стъпки, инвентаризация и оценка. Според Гартнър[i] има два начина за правилно пакетиране на атракциите – естествено групиране и тематично групиране.

Естествено групиране е групирането на сходни атракции, с цел да се увеличи общата стойност на всяка една атракция. Както Гартнър обяснява, "Една стара сграда си е една стара сграда, докато десет стари сгради са един исторически квартал"[ii]. Атракции, които сами по себе си нямат особена притегателна сила, могат да бъдат групирани с други подобни атракции, за да създадат една първостепенна атракция. По този начин не

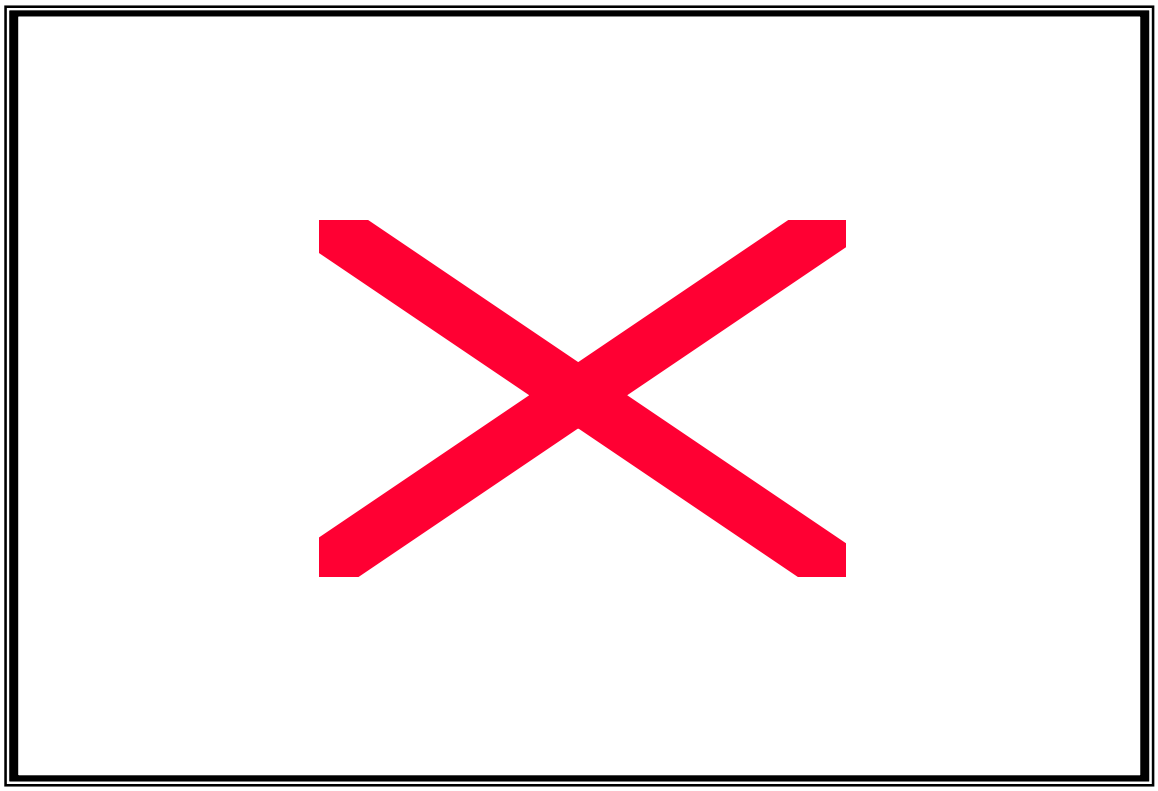
само се увеличава притегателната сила, намаляват се разходите за маркетинг, и се увеличават възможностите за избор от страна на туриста.

При **тематичното групиране** се създава един образ, който се налага върху цялата атракция. Тематичните паркове следват примера на Дисни, създавайки приказни дестинации по целия свят. Тематичността на дадена област не се постига само със създаването на паркове. Една цяла общност може да придобие собствена идентичност, като например реставрирано село или характерна местност. Според Гартнър, "идеята при тематичното групиране е уникалността"[iii]. В основата на този процес е създаването на уникален образ, който може да се поддържа из цялата атракция.

3.4 Разработване на продукти. Насоки за дребния бизнес

В основата стоят проучванията. Главни фактори при вземане на решение са наблюдаваните тенденции в заетостта, пазара, растежа или упадъка на отделни области. Има ли *нужда* от нови продукти в България? *Иска* ли България да разнообрази пазара на пристигащите туристи? Дали България иска да използва всичките си ресурси, за да укрепи и подобри съществуващите туристически продукти или да използва част от тези ресурси, за да създаде нови продукти, които биха разнообразили предлагането?

Фиг. 4: Главни етапи при разработването на нов продукт



Както е показано на фиг. 4, първият етап от разработването на нов продукт е раждането на идея. Под нов продукт разбираме оригинална концепция или идея, а не "подмладяване" на даден съществуващ продукт. Важно е компанията да остане вярна на целите си, когато търси възможности за нови продукти. Разработването на нов продукт, който не отговаря на политиката на компанията, може да има обратен ефект. Компанията трябва да изработи систематичен план за разработване на продукти в съответствие с нуждите на организацията, който ясно определя очакванията от даден

продукт. При създаването на такъв план, трябва да се вземат предвид потенциалните клиенти, конкуренцията, доставчиците и дистрибуторите. Планът също така трябва да включва необходимите ресурси за този процес.

Вторият етап на процеса е отсяването на идеите. След генерирането на идеи, може да започне процеса на подбиране на най-подходящите проекти и елиминиране на останалите. Целта на този етап е да провери дали продуктите съответстват на целите на компанията. Следните въпроси трябва да бъдат разгледани при установяване на продуктова съвместимост[iv]:

- *Допринася ли продуктът за постигане на бизнес мисията на компанията?*
- *Отговаря ли на целите на бизнеса?*
- *Насърчава ли основния бизнес на компанията?*
- *Задоволява ли и харесва ли се на ключовите клиенти?*
- *Използва ли съществуващите ресурси по по-добър начин?*
- *Поддържа и подобрява ли съществуващите продуктови линии?*

След елиминиране на неподходящите идеи, може да започне процеса на разработване и проверка на съществуващите концепции. На този етап се извършва предварително тестване на конкретната концепция за продукта. Неразумно е да се разработва нов продукт без да се направи предварителна проверка. Например, една верига за бързо хранене не би пуснала нов продукт в менюто си в цялата верига, докато той не бъде тестван в няколко обекта. Това спестява разходи, в случай че продуктът се окаже неуспешен. Тестване на продукта на пазара обаче не е гаранция за успех, но намалява вероятността от провал.

Следващият етап е развитието на пазарна стратегия за новия продукт. Пазарната стратегия се използва за въвеждане на новия продукт на пазара. Тя определя целевия пазар на продукта, неговото позициониране и цели. Също така, трябва да определя цели като очаквана печалба и бюджетни разходи.

През следващия етап, бизнес анализа, се прави оценка на постигнатото до момента. Преразглеждат се концепцията за продукта и пазарната стратегия, с цел да се установи дали продуктът отговаря на нуждите на компанията и дали би имал успех.

След като бъде направен бизнес анализа, може да се премине към разработване на продукта. На този етап се създава прототип, който отговаря на следните въпроси[v]:

- Възприемат ли потребителите продукта така както е заложено в концепцията?
- Работи ли безопасно при нормална употреба?
- Възможно ли е да се произвежда в рамките на бюджета?

Следващият етап е тестването на маркетинга на продукта. Предварителното тестване се използва за откриване на проблеми преди пълното въвеждане на продукта. Всеки елемент от маркетинга на продукта се оценява, а именно: позициониране, реклама, дистрибуция, ценообразуване, пакетиране и разходи. Времето, необходимо за тестване на маркетинга, зависи от продукта. Например, ако целта ви е въвеждането на пръв по рода си продукт на пазара, твърде дългото му тестване ще даде преимущество на конкуренцията.

Последният етап е т.нар. комерсиализация. След всички тези стъпки, трябва да се реши дали да бъде пуснат продукта на пазара или не. Ако продукта ще бъде пуснат, всички останали детайли трябва да се бъдат уточнени. Съществени решения като кога, къде, на кого и как да бъде пуснат продукта, определят неговото бъдещо възприемане.

3.5 Конкурентно предимство [vi]

Преди да стартирате даден проект, е добре да определите "образци за подражание" – сходни на вашия проекти, да ги сравните и да извлечете най-доброто от тях, както и да избегнете допуснатите от тях грешки. Следващото упражнение помага при намирането на евентуални "образци за подражание" и оценяване на начина, по който те функционират, в какво успяват и какво може да се промени. Така се прави оценка на конкурентната ситуация в момента, както и за в бъдеще.

Упражнение 2

Кои са основните два или три обекта, които според вас са вашата главна конкуренция от гледна точка на отнемане на туристи от вашата дестинация или от предлаганите от вас туристически услуги?

1. _____
2. _____
3. _____

Изберете един от конкурентите от горния списък и го запишете по-долу.

Име:_____

Помислете за ресурсите, атракциите и другите отличителни качества на конкурентната дестинация. За всяка категория по-долу, отбележете две основни преимущества на този конкурент, които според вас, допринасят за успеха му в туризма.

Атракции
1._____
2._____

Събития, като културни и социални прояви или фестивали
1. _____
2. _____

Транспорт
1. _____
2._____

Туристически услуги
1._____
2. _____

Какво според вас, вашият конкурент прави особено добре при предоставяне на информация за областта и за възможностите за отдих, които предлага? (Напр. табели, брошури, реклами и др.)

1. _____
2. _____
3. _____

Упражнение 3

Можете ли да посочите някои преимущества на вашия продукт над конкуренцията? Можете да сравните и какво общо имате с конкуренцията или да се опитате да намерите начин да предложите по-добро обслужване, по-ниски цени или по-интересна и ефективна реклама. Насочването на усилията към подобряване и развиване на вашите специфични силни места е добра стратегия.

Помислете за ресурсите, атракциите и другите отличителни свойства на вашия продукт. За всяка категория по-долу, отбележете по две или три важни преимущества, които според вас, допринасят за успеха на вашия продукт пред конкуренцията. Помислете за уникални, специфични качества, които продуктът има или би могъл да има, и които дават предимство на вашата дестинация да привлече туристи.

Културни и исторически обекти

Предимства:
1._____
2. _____

Недостатъци:
1._____
2. _____

Природни атракции

Предимства:
1. _____
2. _____

Недостатъци:
1._____
2. _____

Развлекателни дейности

Предимства:
1. _____
2. _____

Недостатъци:
1._____
2. _____

Специални събития

Предимства:
1._____
2._____

Недостатъци:
1._____
2. _____

Туристически услуги и съоръжения

Предимства:
1. _____
2. _____

Недостатъци:
1._____
2. _____

Достъпност

Предимства:
1._____
2. _____

Недостатъци:
1._____
2. _____

Демографски характеристики на посетителите

Предимства:
1. _____
2. _____

Недостатъци:
1._____
2. _____

Комуникации

Предимства:
1 _____
2. _____

Недостатъци:
1._____
2. _____

Подкрепа от обществени/частни организации

Предимства:
1. _____
2. _____

Недостатъци:
1._____
2. _____

3.6 Определяне на конкурентите

В днешно време на страницата на Speciality Travel Index (*www.spectrav.com*) е възможно да се направи проучване на туристическите компании, които предлагат туристически пътувания по специални интереси. Можете да сравните списъка на предлаганите "градски" и "леко авантюристични" пътувания със списъка на вече съществуващи туристически пакети. Повечето от тях обаче включват селски, а не градски обекти, и акцентират на силно авантюристичните преживявания или пък имат културно-образователна насоченост. Освен това туристическите пакети за специални интереси и приключения се предлагат почти изцяло от малки местни туроператори, а не от големите туроператори.

3.7 Търговска марка на продукта

Всеки продукт трябва да изгради своя идентичност. Търговската марка осигурява на продукта лесно идентифициране от потребителите. Търговското име и марка са двата елемента на този процес.

Търговското име представлява името, с което потребителите се отнасят към продукта. В много случаи, търговското име се превръща в родово понятие, с което се означава даден вид продукт на пазара, като напр. копирните машини "Ксерокс". Създаването на търговско име, което привлича вниманието на потребителите и го поддържа, стои в основата на изграждането на вярност към търговската марка. В туристическата индустрия вярността към търговската марка е изключително ценна.

Търговската марка е подобна на търговското име, но няма вербален израз. Тя представлява картинка или символ, чрез който продуктът се разпознава. Много авиокомпании и хотели постигат значителни успехи със своите търговски марки.

Търговското име и марка на продукта се поддържат при известни условия[vii]. Те трябва да спомагат за по-лесното разпознаване на продукта. Потребителите трябва да са благосклонни към продукта. Продуктът трябва да се приема като добър за цената си. Търговската марка и име трябва да са привлекателни за различните пазари. Те винаги трябва да отразяват това, което продукта представлява.

Полезен подход при изграждането на търговска марка е установяване на конкурентното предимство на организацията, т.е. това което тя прави по-добре от другите. Това обикновено са отличителните компетенции на организацията. С определяне на уменията, които организацията вече има, ще стане ясно как най-добре да се разпределят ресурсите.

3.8 Присъствие в туристическите каталози

Защо компания, в чийто каталог влизат предимно маршрути в Хималаите, да предлага и пътувания до България в същия каталог? Защото потребителите със специални интереси са верни на заниманията, а не на дестинациите! Приблизително половината от потребителите, които ползват туристически пакети всяка година, са постоянни клиенти, или по препоръка. Ако туроператорът не разнообрази своя продуктов асортимент със сходни туристически пакети, но в различни дестинации, той рискува да загуби клиентите си, и те да се обърнат към друг туроператор.

Включването на дестинацията в каталога на даден туроператор е прекрасна възможност. Дори туристът да не закупи пакет от този каталог, семето е посято - той вече знае, че може да намери това, което го интересува в тази дестинация, при това в привлекателен пакет.

3.9 Привличане на индивидуални туристи

Индивидуалните туристи, които са мотивирани от специални интереси или занимания по-скоро биха пътували с частно превоз, отколкото с чартърен полет. Това поставя няколко интересни въпроса, на които могат да отговорят единствено туристите. Смятат ли, че шофирането в България е трудно и/или дори опасно? Дали туристическите обекти са ясно определени и лесно достъпни? Запознат ли е индивидуалният турист с това, което България може да предложи за неговите интереси? Как се отнася индивидуалният турист със специални интереси, търсещ разнообразни преживявания, към почиващия на плажа – с пренебрежение или с толерантност? Кои медии достигат до индивидуалния турист и влияят на решението му да не използва туристически посредник (туристическа агенция или туроператор) при правене на резервация?

3.10 Използване на конкурентните предимства

България има завидна позиция – с близостта си до Западна Европа и с огромното разнообразие от занимания и интереси, които се предлагат, България лесно може да привлече туристи. До нея се стига със собствено превозно средство или по въздуха. Цените в България са висококонкурентни спрямо другите дестинации. Изградена е туристическа инфраструктура. До България има полети от много европейски летища. В сравнение с други международни дестинации, където въздушните услуги са нередовни, полетите - дълги и неудобни, цените на самолетните билети - високи, влизането в страната - затруднено, а инфраструктурата - в начален стадий на развитие, България има определени предимства.

3.11 Пилотни проекти за продуктова диференциация

С разработването на пилотни проекти и с изучаването на успешните модели, които се реализират в други географски области на България, могат да се очертаят много нови възможности за развитие на туризма.

Успешен начин за съобразяване на наличните ресурси с основните тенденции за прекарване на свободното време е да се започне с вече съществуващите туроператори, които продават туристически пакети със специални интереси и туристическите обекти, които вече са изградени в България. Какъв вид настаняване предпочитат клиентите? Като се установи кои туристически пакети имат вече успех в България, могат да сер разработят серия "модели" съобразени с новите новите тенденции, които да се предлагат из цялата страна.

3.12 Определяне на потенциални маршрути, пътеки, събития и специални интереси

Местните хотелиери и заведения за настаняване, които се опитват да повишат доходите си чрез директни продажби, спомагат за развитието на туризма. Също такъв принос може да има и разработването на нови продукти за продажба чрез специализирани туроператори.

За съжаление много малко туроператори, предлагащи специализирани и приключенски пакети, разполагат с достатъчно финансови средства и време, за да могат да изследват непознати за тях географски области. Освен ако представителите на туристическата индустрия не се свържат с туроператорите с вече проучени маршрути, пътеки, съоръжения, прояви и интереси, готови да бъдат пакетирани и предложени на пазара, България все така няма да фигурира в техните туристически каталози.

Изпращането на хотелски брошури до съответни агенции за туристически пакети обаче, обикновено е губене на време и пари. За разлика от туроператорите на почивки от типа "плаж и слънце", самото настаняване има най-малко значение при специализираните туристически пакети.

Например, за да се събуди интереса на агенция, предлагаща колоездачни туристически пакети, би било важно да се включат следните материали:

- пътна карта на местността, с означени дневни колоездачни маршрути (от 5 до 30 мили)
- описание на природните забележителности по маршрутите
- наклони и пътна настилка
- метеорологични условия
- места за почивка
- условия за поправка на велосипеди
- колоездачни маршрути "от хотел до хотел"
- възможност за ползване на местни превозни средства за трансфер при пристигане и пренос на багаж
- местни събития, празници, фестивали и забавления, които могат да се включат в туристическия пакет
- местни колоездачни клубове, които биха се срещнали с пристигащите велосипедисти

В случай че дадена област има желание да развива този вид туристически продукт, но няма местна транспортна компания, която да извърши трансфера, вместо като пречка, това може да се разглежда като нова възможност за местните предприемачи.

3.13 Определяне на необходимите помощни услуги, съоръжения и инфраструктура

Най-бързият начин да се получи справка за необходимите услуги и съоръжения за реализиране на определен туристически пакет е да се анкетират туроператори, които в момента предлагат такива пакети. Разпитайте ги какви местни услуги са им необходими, за да могат да "доведат" своите туристически групи в България.

След като получите отговор на тези въпроси от туроператорите, следващата стъпка е да се съобрази този списък със съответните географски области в България, които искате да развивате. Един от най-бързите начини да определите кои услуги вече са налични и кои трябва да бъдат тепърва локализирани или създадени, е да се свържете с местни жители, които споделят същия интерес. Например, най-бързият начин да определите, кои са най-живописните маршрути за колоездене и най-удобните спирки за почивка е да запитате местните колоездачни клубове и любители на велосипедния спорт.

В най-добрия случай, ще можете да съставите кратък списък на местата, които вече притежават всички или повечето необходими компоненти за новопристигащите туристи. Всъщност, ще направите инвентаризация на възможностите за специализирани занимания и пътувания с цел приключения в областта. В инвентаризацията ще отбележите всеки елемент, който е необходим за успешното провеждане на даден вид туристическа обиколка и ще посочите името на компанията или лицето, което може да осигури тази услуга.

3.14 Създаване на тематични маршрути

Например, след като сте направили инвентаризация на възможностите за "екотуризъм и приключения" за всеки пилотен район, изготвянето на примерни маршрути е относително лесно. Събиране на данни от местните любители е най-бързия начин да се изготвят привлекателни примерни маршрути. Ако местните любители на диви цветя и пеперуди вече са открили най-добрите пътеки, най-добрите места за почивка, най-удобното разстояние, което да се измине за един ден, видовете цветя, които могат да се наблюдават през различните сезони, необходимите превозни средства, за да се стигне до изходите точки на маршрута и т.н., то "сглобяването" на примерни модули (2 нощи, 5 нощи, една седмица) е съвсем лесно.

Примерните маршрути трябва са под формата на модули, а не на един маршрут, включващ всичко. Някои туроператори биха искали да организират обиколка, която минава през няколко области, докато други биха предпочели само една географска област. Примерният маршрут включва настаняване (хотел, частна къща, нощувка и закуска, историческа странноприемница и т.н.), трансфер от летището (ако е необходимо) и дневна програма на маршрута.

Ако се предостави на туроператора вече готов модул с посочена цена, включването на модула в каталога на туроператора става много по-лесно, било то като допълнение или като неразделна част от туристическия пакет. Тази идея може да се осъществи от местен хотелиер, местна туристическа агенция или компания за управление на

дестинацията. Независимо от това кой реализира идеята, туроператорът иска да работи само с един представител на място.

Хотелиерите и фирмите, предлагащи туристически атракции и услуги имат ограничена представа за продуктите, които продават. Като предприемачи от частния сектор, те се съсредоточават върху собствените си услуги. В България частният сектор използва туроператорите, конгресните бюра и туристически агенции, и представителства, особено в чужбина, за своя дистрибуторска система. И докато предприемачите не се убедят, че новите туристически продукти отгварят на търговските интереси на дистрибуторите, остава под съмнение, че те ще проявят интерес към разработване на нови, подобрени или променени туристически продукти.

В миналото разходите за директен маркетинг бяха твърде високи. От страна на хотелиерската индустрия даже се предполагаше, че съществуващите дистрибуторски канали за продажба (туроператори, пътнически агенти, туристически къщи и др.) контролират процеса на вземане на решение от страна на туристите.

4. Иновации в маркетинга

Туристическият пазар става все по-сложен и комплексен, и се превръща в глобален международен пазар с най-различни мотивации и разнообразно потребителско поведение. Преди 50 години само най-заможните хора можеха да си позволят ваканции до международни дестинации. С появата на реактивните самолети, и намаляването на цените на билетите в резултат на това, появата на масовите туристически пакети, както и развитието на достъпни туристически бази, които да поемат тези туристи, обликът на международните ваканционни пътувания се промени завинаги.

4.1 Какво купуват туристите?

Туристите ЗАПЛАЩАТ за УСЛУГИ, от които имат нужда, за да прекарват приятно свободното си време в различна и често пъти непозната среда,

но търсят и ПРЕЖИВЯВАНИЯ и УДОБСТВА

и именно това КУПУВАТ.

От гледна точка на туриста:

<u>ресурси / атракции</u> =
възможности за открития. НЕЩА, КОИТО ДА ВИДЯТ

<u>дейности</u> =
възможности за приятно прекарване. НЕЩА, КОИТО ДА ПРАВЯТ

<u>услуги, съоръжения и инфраструктура</u> =
осигурен достъп до възможностите. УДОБСТВА

Когато са нови или различни, те могат да станат важна част от почивката, като прибавят стойност на пътуването. Например, возене с лодки с прозрачно дъно, уроци по гмуркане с акваланг, конна езда, разходки сред природата, фолклорни представления и пр.

Туристите купуват МЕЧТИ, мечти за забавление и приятно преживяване.

Те купуват РАЗВЛЕЧЕНИЯ и ПРИКЛЮЧЕНИЯ, като очакват да изживеят нещо, различно от това, което изживяват там, където живеят.

Те купуват ПРЕДСТАВИ и ОБЕЩАНИЯ, обещанието, че дестнинацията ще изпълни очакванията им и че желаните услуги ще бъдат предоставени на съответното място и време.

Неизпълнението на очакванията води до РАЗОЧАРОВАНИЕ.

Разочарованите клиенти се ядосват и се ОПЛАКВАТ. Те няма да дойдат повторно и ще разкажат на други за лошото си прекарване.

Затова помнете, че свободното време притежава:

- Огромна емоционална обвързаност, това е време за забавление и лично развитие; време за осъществяване на мечти
- Висока икономическа стойност, защото времето е скъпо

4.2 Необходимост от пазарен подход

Упражнение 4

Какво искат хората, които купуват ваканционен продукт, свързан с националните паркове на България?

- **Кои са вашите потребители?** Какво знаете за туристите, които посещават българските национални паркове? Защо избират тази дестинация?

- **Коя е главната причина (мотив), поради която потребителите купуват вашия продукт?** Задавли ли сте им този въпрос досега? Проверили ли сте дали вашето мнение съвпада с тяхното?

- **Какви ползи търсят потребителите?** Кои предимства на вашите услуги да рекламирате? Това само ваше мнение ли е или имате достоверни данни от проучване?

4.3 Сегментиране на пазара

Пазарът се разделя на сегменти според специфичните характеристики на дадена дестинация или бизнес. Универсални критерии за сегментиране на пазара няма, но се използват различни демографски и психографски критерии, както и критерии за потребителско поведение.

Географските и демографски критерии като пол, възраст или местожителство често не предоставят достатъчно информация за навиците и предпочитанията на даден пазарен сегмент. Затова за определяне на сегментите се използват критерии свързани с потребителското поведение при купуване на продукта, като:

- Основна мотивация за предприемане на пътуването
- Пътуване в туристическа група или индивидуално
- Пряка резервация или чрез туристически агент
- Съства на туристическата група: по двойки, семейно, с приятели
- Вид транспорт и настаняване
- Предпочитан сезон
- Разходи: консумирани услуги/заявени услуги, избор на занимания, "лека" или "тежка" категория потребители
- Представи и възприятия
- Степен на вярност: редовни клиенти, степен на повтаряемост

Независимо кои критерии се използват, получените в резултат сегменти трябва да бъдат:

Измерими: Пазарният сегмент е от полза, ако е възможно да бъде измерена големината и покупателната сила на групата потребители.

Достъпни: Групата трябва да е достъпна чрез комуникации и рекламни кампании.

Значителни: Достатъчно големи и с достатъчно потенциал за печалба, за да оправдаят съответната пазарна стратегия. Разбира се, критичният размер е различен за различните туристически фирми, но е възможно да се определят и не много големи пазарни ниши, които предлагат добри възможности за специализация. Някои пазарни ниши биха могли да се окажат доста печеливши.

Туристическите предприятия и дестинации трябва да развиват съвместими продукти, насочени към съвместими сегменти. Туристите предпочитат места, посещавани от туристи като тях, които се държат по сходен начин и водят сходен начин на живот.

4.4 Пазарните проучвания като инструмент за вземане на пазарни решения

Пазарните проучвания са средство за управление, което:

- Улеснява вземането на управленски решения
- Намалява риска, тъй като решенията се основават на по-добро познаване на пазара

Пазарното проучване протича в следната последователност:

1. Определяне на най-значимите данни за съответния бизнес.
2. Определяне на първичните и вторични източници на информация.

   Вторични данни:
   Статистически източници, публични отчети за пазари, медии, бази данни и т.н.

   Първични данни:
   Специални проучвания. Може да изискват експертно мнение и да бъдат скъпи, но могат да се провеждат съвместно с други заинтересовани страни (обществени или частни)
3. Използване на собствени данни в резултат на управленски дейности.
4. Изграждане на система за периодично събиране на данни. Съответните данни се събират при ежедневната дейност, от вторични източници, от специални проучвания. Събирането на данни, които подлежат на сравнение има първостепенно значение за определянето на тенденциите.
5. Анализ на резултатите и заключения
6. Запознаване на съответните хора в организацията с тях
7. Резултатите и заключенията трябва да са достъпни, за наблюдение на работата и оценка на нейното изпълнение

4.5 Необходими пазарни данни за разработване на туристически продукт

- Общ обем на посетители/потребители
  - Сезонно разпределение
  - Пазарен дял (% от целия пазар)
  - Разбивка по сегменти
- Мотивация за пътуване
- Демографски характеристики
  - Националност
  - Възраст
  - Пол
  - Занятие
  - Местоживеене
  - Семейно положение
- Потребителски навици
  - Откъде получават информация?
  - Вид и период на резервацията (единични услуги, пакет и пр.)
  - Размер на групата
  - Ниво на разходите (за човек на ден, разбивка по категории разходи)
  - Продължителност на престоя
  - Вид място за нощуване
  - Вид транспорт
  - Занимания по време на ваканцията
  - Честота на пътуванията/ Вид дестинации
  - Степен на удовлетвореност
- Представи
  - Цялостна представа за дестинацията и компанията
  - Представа за отделните услуги и атрибути
  - Въображаема към реална представа
  - Сравнение с представата за конкуренцията
- Управленски показатели
  - Разбивка на приходите и текущите разходи по сектори:
  - Хотели, пътнически агенти и пр.
  - Средна заетост/дневна норма на легловата база

Средна печалба и възвръщаемост на инвестициите

5. Иновации на управлението

Този раздел засяга управлението на туристическия продукт. Необходимо е сътрудничество между частния и обществения сектор, както и между бизнес интересите, които ще се конкурират за дял от пазара. При сътрудничество на няколко дестинации, може да се състави каталог за специализирани интереси, с примерни "приключенски" маршрути за разпространение от туроператорите в целия свят. Явно е, че ако пилотните райони в България излязат първи на пазара, ще имат определено конкурентно предимство. Постоянната цел на България при развитието на туризма трябва да бъде създаване и поддържане на конкурентно предимство както за по-заможните пазарните ниши, така и за по-обикновените търсачи на приключения. Нещо повече, пазарните ниши в световен мащаб обикновено са по-богати, образовани и туристически ориентирани. Затова, да се пренебрегват тези пазари в дългосрочен план би било катастрофално.

5.1 Дневен ред 21 и устойчиви туристически продукти

Съгласно срещата в Рио на 14 юни 1992 г., устойчивостта предполага един нов тип дългосрочни взаимоотношения при пълна съгласуваност на социалните, икономическите фактори и факторите на околната среда. Ето някои от по-интересните въпроси включени в Дневен ред 21, които имат отношение към туристическата индустрия:

- Необходимост да бъдат включени всички разходи, включително разходите за опазване на околна среда, в цената на продаваните стоки и услуги
- Необходимост от промяна на потребителските навици посредством програми за обществено образование и потребителски избор
- Необходимост от разработване на стратегии и програми за обработка на отпадъците и подобряване използването на ресурсите
- Необходимост от планиране на земеползването, както и обезпечаване на инфраструктура, устойчиви източници на енергия и транспортни системи
- Необходимост от гаранции за устойчиво развитие на околната среда, социалните и икономическите фактори

В повечето случаи един от най-важните фактори в туристическата индустрия, които осигуряват предимство, е качеството на природните и културни ресурси в дестинацията. Устойчивото развитие има отношение към поддържането и дори подобряването качеството на ресурсите.

5.2 Заинтересовани страни в управлението на продукта

Множество страни са заинтересовани и споделят отговорността по управление на туристическия продукт на дадена дестинация и по подпомагане на пазарната реализация на туристическите продукти, предлагани от частните предприемачи.

ОБЩЕСТВЕН СЕКТОР	• Туристическа политика за подпомагане на частното предприемачество

	• Предоставяне на инфраструктура и обществени услуги • Опазване на околната среда • Осигуряване на професионално обучение • Реклама на имиджа за дестинацията • Разпространение на информация за пазарните тенденции • Поддържане на рекламата и маркетинга • Регулиране на каналите за продажби • Управление на туристическите информационни услуги • Насърчаване на стимули и инициативи • Развитие на работната ръка, образование и квалификация
ЧАСТЕН СЕКТОР	• Роля на предприемачите • Генериране на идеи • Разработване и реализиране на проекти • Инвестиции и финансов риск • Разработване и прилагане на нови технологии • Управление на дейностите • Отговорности за опазване на околната среда

5.3 Спомагателната роля на ОМД и РТФ/КМД

Две различни, но допълващи се роли:

1. Цялостно развитие и маркетинг с помощта на организациите за мениджмънт на дестинацията (ОМД)
2. Комерсиализация посредством рецептивните туристически фирми (РТФ) и компаниите за мениджмънт на дестинацията (КМД)

Организациите за мениджмънт на дестинацията извършват следните дейности:

- Обезпечаване на достъп
- Определяне на ресурсите
- Планове за земеползване
- Планове за управление на атракциите/дестинациите
- Разработване на съоръжения за отдих и рекреация

Проектите за планиране на туризма могат да бъдат подпомагани от държавния или от частния сектор, или и от двата сектора заедно, с цел пазарна конкурентноспособност. За развитието на туризма, сътрудничеството между обществения и частния сектор е изключително важно, тъй като трябва да се осигурят основни инфраструктури и услуги.

В развитите и утвърдени туристически дестинации физическото планиране обикновено се извършва, за да се представи наново една област със затихващи туристически функции или в по-малък мащаб, за представяне на нова географска област (природни и културни обекти, допълнителни съоръжения за отдих и почивка).

Така например, планинският туризъм в България може да се представи със следната схема. Тя отразява компонентите, необходими за започване на програма за мениджмънт и маркетинг на дадена дестинация, както и съответните цели:

5.4 Комерсиализация на продуктите

Разработването на продукти с комерсиална цел става на основата на вече съществуващи атракции, съоръжения и услуги:

- групирани и представени така, че да изглеждат нови и атрактивни за определен пазарен сегмент
- допълнени с нови атракции, съоръжения, занимания, събития и услуги, насочени към определени или нови пазарни сегменти, приспособявайки съществуващия продукт към новото търсене
- създадени да подобрят имиджа на дестинацията
- способни да привлекат нови пазарни сегменти

Предлагането на множество разнообразни атракции цели увеличаване на търсенето на услуги (настаняване, храна, търговия на дребно, транспорт). Тези услуги са икономически двигатели на туризма, но изискват известен обем посетители, за да имат успех. Когато са налице само няколко атракции, насочени към малки по размер туристически пазари, туристическата индустрия търпи големи флуктуации[viii].

Разработването на комерсиални продукти се базира на пазарни проучвания, маркетингови техники и комуникационни кампании. Тук ще разгледаме само основната концепция на дистрибуторски продажби в туристическата индустрия. Концепцията е проста: докато дадена дестинация не влезе в туристически пакет или програма, тя не може да бъде продавана.

5.5 Комерсиализация с помощта на РТФ и КМД

Съществуват толкова много прекрасни, живописни, интересни и пр. дестинации по света, които не развиват приемащ туризъм, защото никой в дадената дестинация не желае или не може да пакетира продукта за продажба.

Ето как системата работи в световен мащаб:

- Туристът чува за дадена дестинация и се мотивира да я посети
- Туристът посещава местната пътническа агенция и прави запитване за дестинацията
- Пътнически агент проверява и вижда, че не разполага с брошури за тази дестинация
- Агентът се опитва да убеди клиента да НЕ посещава тази дестинация, а да си купи вече пакетиран продукт за друга дестинация.

Защо пътническите агенти реагират по този начин? Поради следните причини:

1. Резервация за туристически пакет се прави с едно телефонно обаждане. Всички подробности по пътуването са вече планирани. Лесен начин за спечелване на комисионна.
2. Не се налага пътническият агент да познава дестинацията - туроператорът вече е свършил всичко необходимо.
3. Времето, разходите и юридическата отговорност по планиране на отделен маршрут са възпиращи за много пътнически агенти. Повечето агенти дори и не опитват.
4. Пътническите агенти вадят своята комисионна от цената на пакета, преди да изпратят нетната стойност на туроператора. Пътническият агент не трябва да чака докато туристическото пътуване приключи, за да си прибере индивидуалните комисионни.

Процесът на пакетиране и програмиране трябва да започне на ниво дестинация. Повечето туроператори, които биха имали интерес към нови туристически продукти в България, нямат нито време, нито пари, нито персонал, за да посетят всяка една дестинация в България и да създадат приемаща фирма, която да осъществява туристическите обиколки.

Първата стъпка при пакетиране е РТФ (рецептивната туристическа фирма) или приемащия туристи оператор.

5.6 Ролята на РТФ

Услугите, предлагани от **РТФ** обикновено включват:

Посрещане на летището (униформен персонал посреща туристическата група при пристигане, транспортират багажа им и ги съпровождат до превозното средство).

Трансфер (с такси, частна кола, микробус, автобус и пр.) от летището до хотела (и обратен трансфер от хотела до летището в края на пътуването).

Разглеждане на забележителностите: избор на една или повече обиколки на местните забележителности в границите на града с частни коли, чартърен автобус или друго превозно средство.

Екскурзии: избор на една или повече обиколки на местните обекти извън града с частни коли, чартърен автобус или друго превозно средство.

"Самопакетирането" е особено важно, защото пътническите агенти не поставят брошури на единични курорти или хотели на своите стелажи, освен ако не са част от туристически пакет. Хотелиери, които изпращат своите брошури на пътническите агенти си прахосват парите, освен ако брошурата не описва пакетиран продукт, който може да бъде предплатен.

5.7 Роля на компанията за мениджмънт на дестинацията /КМД/

КМД обикновено ***не притежава*** туристически съоръжения и атракции. КМД е представител на туроператора и предоставя следните услуги:

- Намира услуги, съоръжения и атракции, които туроператорът може да включи в пътуването
- Води преговори, урежда резервации и плащания с местните доставчици
- Координира различните услуги и съоръжения
- Осигурява гладкото протичане на пътуването в дестинацията
- Купува по договорени нетни цени от местните доставчици, слага надценка в цената и я продава на туроператора. Въпреки че туроператорът може да купува направо от местните доставчици на услуги, и така да избегне надценките на КМД, времето и разходите за това не си струват.
- КМД може да бъде представител на туроператора на място. Всеки туроператор знае колко лесно нещо може да се обърка при едно пътуване и колко важно е да има някой на място с групата, който да се справи със ситуацията

Услугите, предлагани от КМД (компаниите за мениджмънт на дестинации в частния сектор) обикновено включват същите услуги като РТФ, включително:

- Доставчици на екипировка (за приключенски пътувания)
- Местни резервации на билети за влакове и лодки
- Резервиране на леглова база (по цени за група)
- Занимания по специални интереси
- Информационни бюра
- Посещения на туристически обекти
- Билети за театър, спортни и културни мероприятия
- Примерни маршрути и модули
- Спомагателни услуги (необходимите за всеки вид пътуване, като например, 24-часова фотолаборатория за фото-пътувания)
- Чартърни превозни средства
- Преводачески услуги

Накратко, КМД осигурява всичко необходимо за провеждането на обиколка в дестинацията. Ако в дестинацията няма КМД, тогава местните курорти, минерални бани и хотели трябва сами да "пакетират" своите услуги. Ако в дестинацията вече има РТФ и КМД, тогава процесът е налице. Проблеми с развитието на туризма обикновено възникват на места, където няма РТФ и КМД.

5.8 Необходими първоначални инвестиции за КМД/РТФ

Най-големият разход при стартиране на компания от типа КМД/РТФ е купуването на едно или повече превозни средства за "трансфер" на туристите и разглеждане на забележителностите. Ако такива превозни средства се предлагат под наем (микробуси, автобуси и пр.), тогава закупуването им в началото не е необходимо.

В крайна сметка, развитието на всички видове туризъм, освен в случаите, когато туристът пристига със свое превозно средство или ще стои само на едно място и превоз не е нужен, зависи от наличието на превозни средства за туристически услуги. И така, отправната точка за всяко КМД е какъв транспорт ще ползват участниците в пътуването. В нашите пилотни райони, възможноситте за чартърен превоз в дестинацията са изключително важни, както и личните автомобили и екскурзиони автобуси.

След като бъде решен този въпрос, следващият въпрос е кой ще работи по съставянето на инвентар на атракциите, услугите и съоръженията; сглобяването на примерните маршрути; планирането; създаването на конфиденциални тарифи и каталози, и рекламирането на новите услуги на КМД пред туроператорите по цял свят.

КМД може да стартира само с един човек, работещ у дома си. При поне една налична КМД, процесът на предоставяне на услуги е относително прост:

- Наемане на превозни средства и на други местни търговци от туристическата индустрия, който продукт се продава на
- Туроператорите, които продават на
- Пътнически агенти, които продават на
- Туристите

Или, още по-просто:

1. Доставчикът продава на
2. Брокера, който продава на
3. Търговеца на едро, който продава на
4. Търговеца на дребно, който продава на
5. Клиента

КМД играе ролята на "брокер" на всички представители на туристическата индустрия в своята географска област - хотели, ресторанти, спортни събития, посещения на ферми, отсядане в къщи, забавления и пр. Той купува от тях по предварително уговорени **нетни** цени, и на практика, се превръща в първото звено от дистрибуторската им система; затова и получава от тях възнаграждение (под формата на надценка), когато действително доведе туристи. В случай че КМД не успее да доведе туристи, тя не струва нищо на индустрията.

Без КМД, обаче, разходите за реклама, насочена към търговците на едро и дребно, и към клиентите извън границите на географската област, са извън възможностите на повечето малки атракции, ресторанти, магазини за сувенири и др. Представете си каква златна мина представлява за един магазин за освежителни напитки ако бъде включен като спирка за отдих на велосипедна туристическа група! Сам, собственикът никога не

би постигнал това, но включването му в примерния маршрут за колоездачна обиколка на съответната КМД и изпращането му до всички туроператори, предлагащи обиколки с велосипеди в целия свят, предоставя несравними възможности.

5.9 Анализ на целесъобразността

Една от функциите на ръководството е да установи дали даден продукт се търси и дали ще носи печалба. Това може да се извърши чрез анализ на целесъобразността. В основни линии, целта на проучването е да установи дали продуктът ще има успех или не. Морисън дефинира анализа на целесъобразността като "проучване на потенциалното търсене и на икономическата приложимост на даден бизнес или организация"[ix].

Моля, използвайте приложения модел на бизнес план в екотуризма, който подпомога извършването на анализ на целесъобразността.

5.10 Туроператорски норми

Нормите са обикновени математически примери, които позволяват на туроператорите и на притежателите на малък бизнес да направят оценка на туристическото търсене през годината, както и за специфичен период от време. Възможни са няколко метода. Ето някои от тях:

Туроператорски норми [x]

1. Норма на натоварване: среден брой УО = $\frac{\text{общ брой УО за сезона}}{\text{брой обиколки на сезон}}$

   УО = Участници в обиколката (пътници)

   процент на натоварване = $\frac{\text{брой УО}}{\text{максимален капацитет}}$

   средногодишен УО = $\frac{\text{общ брой УО за годината}}{\text{общ брой обиколки за годината}}$

2. Среден годишен доход или средна норма на УО

   средна норма на УО = $\frac{\text{общ доход от обиколка}}{\text{брой УО}}$

3. Марж за обиколка, годишен марж и процент от дохода

   Марж процент = $\frac{\text{приход от обиколка - преки разходи за обик.}}{\text{приходи от обиколка}}$

5.11 Изготвяне на бюджет и анализ на равновесието между приходи и разходи

Изключително важно е управленският състав да може да изготвя и да спазва бюджет. Съществуват два типа бюджет: текущ бюджет, използван за управление на приходите от услугите; и касов бюджет, използван при изчисление на действителния паричен поток.

В текущите бюджети управленският съства определя производствените разходи, цените на предоставените услуги, и необходимите приходи за покриване на разходите и генериране на печалба. Също така се поставят месечни цели, чрез които организацията следва планираната посока. С текущия бюджет се прави оценка на работата на месечна основа, с цел да се установи кога е необходимо да се наемат допълнителни работници, кога е необходимо да се намалят проажбите, и как да се установят силните и слабите периоди.

Касовите бюджети определят кога и откъде пристигат паричните потоци, кога се извършват плащания на разходите и кога се очакват приходите. Това е необходимо, за да се установи дали в дадения момент организацията ма нужда от допълнителни финансови средства или разполага с касови излишъци. Например:

Примерен бюджет на туристическа обиколка X

Обиколка X: Примерен бюджет	за 18 пътника
Променливи разходи на човек	$163
Постоянни разходи (2000/18)	$111
Общо преди надценката	$274
Надценка (по план) (колкото може да понесе пазарът)	$25
Продажна цена на човек	$299

Обиколка X: Реален бюджет (само14 пътника)	
Променливи разходи на лице	$163
Постоянни разходи (2000/14)	$143
Общо преди надценката	$306
Продажна цена	$299
Загуба на участник в обиколката	$(7)
Общо загуба	$126

Анализът на равновесието на приходите и разходите се използва да се установи в кой момент приходите на организацията се изравняват с разходите, и от там, кога започва да се трупа печалба. Анализът на равновесието на приходите и разходите дава реален образ на финансовото състояние на организацията.

За да се определи равновесната точка, трябва първо да се направи разлика между постоянните разходи (тези, които не зависят от обема на производството, т.е. наем, лихви, административни разходи) и променливите разходи (зависят пряко от броя на пътниците, т.е. екскурзоводи, освежителни напитки и пр.).

Според основната формула за равновесие на приходите и разходите, общите постоянни раходи се разделят на продажната цена, от която са извадени променливите разходи. В горния пример, формулата ще изглежда така:

Постоянни разходи: $2000
Променливи разходи: $163 на човек
Продажна цена: $299 на човек
=2000/(299-163) = 15

Резултатът от анализа за раввновесие на приходите и разходите показва, че са необходими 15 човека, за постигане на равновесната точка, т.е. да няма нито печалба, нито загуба при тази продажна цена. В горния пример, обиколката е на загуба, тъй като има само 14 пътника. Затова е важно анализът за равновесие на приходите и разходите да се направи преди излизането на пазара и преди самата обиколка, така че да поставите такава продажна цена, която да донесе печалба.

Упражнение 5

За това упражнение може да се използва предоставения модел на бизнес план. С негова помощ можете да съставите предварителен бизнес план за екотуристическа дейност. Този анализ е изключително необходим, когато разширявате настоящия бизнес или започвате нов. Бизнес планът е основна предпоставка за привличане на сериозни инвестиции и финансиране.

6. Заключение

Със засилване на глобализационните процеси, разстоянията се скъсяват, и туризмът може да послужи като важно средство за развитието на дадена дестинация. Като една от най-големите индустрии в света, туризмът има силен потенциал за развитие. Приходите от туризъм представляват мощен икономически лост във всяко общество. България има голям потенциал за развитие на туризма. Устойчиви продукти като екотуризъм, културен туризъм, здравен туризъм, или туризъм, свързан с отделни събития, могат да се окажат необходимите икономически алтернативи на промишлеността и селското стопанство. Области, бедни на ресурси, могат да спечелят от умерено развитие на туризма. С помощта на настоящето ръководство, предприемачите в туристическия бранш могат да разработят продукти, които са едновременно устойчиви и конкурентноспособни. Почти всяка област може да развива туризъм, ако отдели необходимото време и средства за проучване и планиране. Следвайки предложените тук стъпки, е възможно да се създаде продукт, който непрекъснато да осигурява печалба на туроператорите, обществото и областта.

Независимо дали сте обществен лидер или частен предприемач, първата стъпка при разработване на един туристически продукт е планиране. Необходимо е да се установят бъдещи цели, и непрекъснато да бъдат подлагани на преоценка, за да има успех проекта.

Следващата стъпка е разработването на иновационни продукти. След като целите са поставени, трябва да се определи с помощта на кои продукти могат да се изпълнят. Използването на "образци" и прилагането на "добри практики" помагат да се отстранят някои несигурности в процеса на работа. Необходимо е да се положат изключително много усилия за определяне на "правилния" туристически продукт.

След създаване на продукта започва стратегическият маркетинг. Няма никакъв смисъл, ако никой не знае за съществуването на една добра дестинация или атракция. Правилното представяне на продукта на пазара, като първо се определи кой би имал интерес към продукта, и след това той бъде привлечен, е ключът за развитие на туризма. Определянето на няколко целеви пазари е много по-ефективно от гледна точка на разходи, отколкото повсеместен маркетинг.

Туризмът е динамично явление. Той постоянно се променя. За да се задържи продукта, след като е бил разработен, трябва да се приложи т. нар. иновационен мениджмънт. Създаването на прекрасен продукт не е достатъчно. Всеки елемент от проекта трябва постоянно да се обновява. Ръководството на компанията трябва да търси нови продукти, за да запази конкурентноспособността.

Ползите от създаването на един устойчив продукт са много. Туризмът в България има огромен потенциал да привлече туристи от цял свят, и специално от Северна Америка. Близостта и относителната политическа стабилност дават на страната преимущество пред останалите страни в Латинска Америка.

Като цяло, няма причина, поради която устойчивото развитие на туризма в България да не допринесе за навлизане на страната във финансово успешно 21-во столетие. Надяваме се, че настоящето ръководство ще помогне за това.

---

[i] Гарнър, Уилям С.. Развитие на туризма, Принципи, Процеси и политика. Ван Ностранд, Рейнолд, САЩ, 1996

[ii] Пак там

[iii] Пак там

[iv] Пак там

[v] Пак там

[vi] Нолан, Тимъти М., Голдщайн, Леонард, Уилям Дж. "Приложно стратегическо планиране: Наръчник на консултанта", Пфайфър & С., Сан Диего, Калифорния:1992

[vii] Пак там

[viii] Пак там

[ix] Ãàðòíúð, Óèëÿì Ñ. Ðàçâèòèå íà òóðèçìà, Ïðèíöèïè, ïðîöåñè è ïîëèòèêà. Ван Ностранд, Рейнолд, САЩ, 1996

[x] Фей, Бетси, "Основи на управлението на туризма", Прентис Хол, Ню Джърси: 1992

ARD Проект "ОБРИР" Предварителен бизнес план за екотуризъм

Бележка: Ако имате достъп до Интернет, на адрес http://www.bplans.com/ ще намерите модел за усъвършенстване на този бизнес план, както и примерни планове, свързани с вашата бизнес концепция

Предлага: Име и адрес		Тел: Ел. поща:
Съветник от ОБРИР: Име и адрес		Тел: Ел. поща:
Екип от GW: Име и адрес Име и адрес		Тел: Ел. поща: Тел: Ел. поща:

Резюме

Направете резюмето кратко. Това резюме е входът към останалата част на вашия план. Направете го добро, иначе целевите ви читатели няма да отидат по-нататък. Винаги помнете, че планът ви трябва да съответства на вашата цел. Това е бизнес, а не урок по писане. Ако продавате идея, подчертайте основното, направете я вълнуваща. Цитирайте темповете на растеж, възможностите и конкурентните преимущества. Ако просто проучвате идеята за себе си, заявете го в резюмето. Кота общо правило, първият абзац следва да включва названието на вашия бизнес, какво продава, къде се намира, както и типа и целта на плана. Може също да посочите ключовете към успеха или поне да ги обобщите накратко. Друг абзац следва да подчертава важните елементи. Обикновено се включват предвидените продажби и печалби, както и единичните цени и доходността. Включете всичко ново, което не бихте искали никой да пропусне. Това могат да бъдат важна стратегическа насоченост на плана или нов продукт или услуга, или нещо друго. При някои предприятия, това може да бъде привличането на нови партньори, нови инвестиции или ново разширяване на дейността, или дори намаляването на разходите и подготовката за тежък период.

Бизнес цели

Поставете си конкретни, измерими бизнес цели, като продажби, печалби, темп на растеж, и т.н. Избягвайте да изброявате повече от три от най-важните си цели, защото един кратък списък подчертава насочеността и концентрацията. Това не е описание на вашата мисия. По-нататъшното изпълнение зависи от способността ви да проследявате напредъка при постигането на целите и да измервате резултатите. А изпълнението е решаващо. Избройте основните задачи, които трябва да бъдат изпълнени и назначете отговорник за изпълнението им.

Цели	Задачи за изпълнение	Отговорник
1.	1.1 1.2 1.3	
2.	2.1 2.2 2.3	
3.	3.1 3.2 3.3	

Мисия

Опишете най-основните и фундаментални цели на вашия бизнес. Избройте изгодите, които ще предлагате на своите клиенти, служители и на вас, като собственик на предприятието. Помислете за това, в коя сфера работите, което по-скоро има отношение към изгодите, които предлагате на клиентите, отколкото към конкретните стоки или услуги, които продавате. Доброто описание на мисията е основен елемент при определянето на вашия бизнес и изясняването на истинските му цели на клиентите, търговците, служителите и собствениците. Например, ако удовлетворението и доброто обслужване на клиентите е важно за вас, кажете го в описанието на мисията. Ако растежът и печалбите са важни, кажете го. Недейте да обърквате мисията с целите. И двете са свързани с предназначението. Мисията е свързана с фундаменталните ценности, а целите са свързани с измерими конкретни числа. Описанието на мисията също така е добра възможност ясно да определите в коя сфера работите. Това може да бъде решаващо за разбирането за вашите ключове към успеха.

Ключове към успеха

Изброяването на ключовете към успеха е чудесен начин да се съсредоточите върху приоритетите. Всеки бизнес има различни ключове към успеха. Това са няколкото ключови фактора, които предопределят разликата между успеха и провала. Кои са те за вашия бизнес зависи от това кои сте вие и какво предлагате. В ресторантьорството, например, местоположението и паркингът могат да бъдат ключове за успеха. За счетоводителите и адвокатите, ключове могат да представляват професионалните качества, благонадеждността и участието в обществени организации. Идеята за ключовете към успеха се базира на потребността от съсредоточаване. Не позволявайте списъка ви с ключове към успеха да стане твърде дълъг. Три или четири точки е идеален обем. Тъй като Проектът "ОБРИР" е насочен към опазване на биологичното разнообразие, посочете конкретно как вашият бизнес ще си отрази пряко или непряко на националния парк във вашия район.

Анализ на пазара

Анализът на пазара е насочен към потенциалните, а не към действителните клиенти. Например, ако имате малък хотел с 8 легла и целогодишна заетост от 35%, поставете си за цел повишаване на процента на заетост (напр. на 70%) и след това се съсредоточете върху общия брой потенциални клиенти, които можете да обслужите. След като сте възприели идеята за потенциалните клиенти, остава да наберете информация и да направите изчисленията. Помнете, че това е предварителна оценка, а не окончателен бизнес план. За тази първа стъпка ви е необходим реален анализ на пазара, който ще ви помогне да решите дали искате да съставите цялостен план. Ще ви доведе ли той до по-добри бизнес-решения и по-добра съсредоточеност към приоритетните сегменти? Направете вашето проучване с делова цел, за да може то да направлява вашите решения, а не само с изследователски мотиви.

Списък на пазарните сегменти	**Потенциални клиенти - Първа година**	**Потенциални клиенти - Втора година**	**Потенциални клиенти - Трета година**
Общо			

Анализ за равенство на приходите и разходите

Анализът за равенство на приходите и разходите се използва да се установи в кой момент приходите на организацията ще са равни на разходите и от там, кога ще започне да се трупа

печалба. Анализът за равенство на приходите и разходите трябва да отразява реално финансовото състояние на организацията. За да се определи точката на равенство, трябва първо да се направи разграничение между постоянните разходи (тези, които не се променят според конкретната ситуация, т.е. наем, лихви, административни разходи) и променливите разходи (менят се пряко в зависимост от броя на пътниците, т.е. ръководства за обиколката, освежителни напитки и т.н.). Основната формула на анализа за равенство на приходите и разходите представлява общата сума на постоянните разходи, разделена на продажната цена минус променливите разходи. За пример да вземем едно пътуване от 3 нощи и 3 дни:

Постоянни разходи: $2000
Променливи разходи: $163 на човек
Продажна цена: $299 на човек
Равенство на приходите и разходите=2000/(299-163) = 15 пътника

Ще се нуждаете от 15 човека, за да нямате нито печалба, нито загуба при тази продажна цена. Както видяхме по-горе, това пътуване е било на загуба, тъй като е имало само 14 пътника. Важно е анализът за равенство на приходите и разходите да се направи преди излизането на пазара и преди пътуването, така че да можете да поставите подходяща цена, която да ви носи печалба. Постоянните разходи са това, което очаквате да похарчите през един стандартен месец за наем, заплати, режийни и другите обичайни текущи разходи, които очаквате да имате, независимо от продажбите. Променливите разходи са единичните разходи, които няма да направите, ако не се появи конкретната единица, като например суровините за производителите, стойността на продуктите за магазините или стойността на предоставянето на услуга. Изчислете по-долу точката на равенство на приходите и разходите за вашия бизнес:

Общо очаквани постоянни разходи:

Очаквани променливи разходи на клиент:

Очаквана продажна цена на клиент:

Равенство = Общи постоянни разходи/(Продажна цена – Променливи разходи)

Бележка: Избройте постоянните разходи и специфичните елементи на променливите разходи. За продажните разходи посочете сумата, която действително получавате (без стойността на извършването на продажбата--комисионни, намаления и т.н.)

Следващи стъпки и график

Като използвате таблицата на следващата страница, попълнете графика. Избройте по-долу основните следващи стъпки, които ще предприемете в изпълнение на плана си. Каква помощ ви е необходима. Проектът "ОБРИР" ще се опита да ви помогне да си осигурите достъп до ресурсите.

Срокове за изпълнение на бизнес плана

Задача		**Срокове по месеци, начало _____, 20_____**											
№	*Описание/Специфични задачи*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*
1													
1.1													
1.2													
1.3													
2													
2.1													
2.2													
2.3													
3													
3.1													
3.2													
3.3													
4													
4.1													
4.2													
4.3													