



12



13



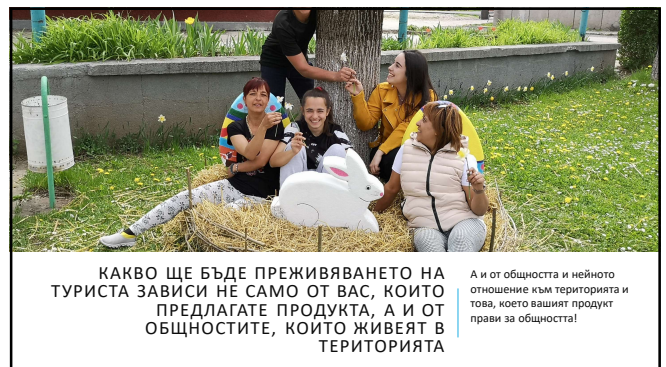
14



15



16



17

А ДРУГИТЕ 5 %?

✓ Услугата/продуктът са организирани в специално създадена среда със собствена инфраструктура на вторичните елементи на продукта (настаняване, хранене, транспорт) и около потреблението на един основен третичен елемент – ваканционни голф-комплекси, тематични атракционни като Дисниленд.

✓ На клиента се предлага всичко необходимо в рамките на комплекса – спа услуги, тематични вечери, национална и гурме кухня, собствени допълнителни атракции – скално катерене, гмуркане в крайбрежен риф, зоо-кът, др.

✓ Клиентът няма контакт с местната общност – неговото опознаване на територията и нейните традиции става чрез предлагани от комплекса допълнителни услуги – меню с местни храни, шоу-програма с елементи на местния изпънителски фолклор, сценични възстановки на местни обичаи и обреди.

✓ Приносът на продукта към местните общности и територията е опосредстван – преразпределяне на отчислените данъци за инфраструктурни подобрения чрез местната власт.

Включват продукти от затворен тип или "all inclusive", при които:


18

ПРОДУКТЪТ

Профилиране на потенциалните клиенти

Преди да планираме създаването и развитието на туристически продукт, трябва да си отговорим на няколко ключови въпроса:

- Кой е нашият потребител – този, който ще заяви и потреби продуктът/услугата ни?
- Кой е нашият клиент – този, който ще заплати за предоставената от нас услуга/продукт?
- Защо клиентът би заплатил – какви неговите потребности ще удовлетвори продуктът ни?
- Какво би го накарало да потреби отново същия продукт или друг продукт, предлаган от нас?



19

Профилиране на потенциалните клиенти



20

Съвременният турист е:

- Добре информиран и търсец
- Образован – над 60% от пътуващите в страната са с придобита степен бакалавър/магистър;
- Отговорен към природата
- Социално отговорен
- С натрупан опит в пътуванията

Очаквания:

- Да открива - нови места и нови преживявания, в т.ч. нови неща за себе си
- Да бъде част от преживяването – да общува/черпи направо от извора
- Да научава и/или придобива нови умения
- Да допринесе - за общността или за кауза
- Да получи добро съотношение цена-качество

21



22


ТЕРИТОРИЯТА

По отношение на продукта:

- Продуктът/услугата ви свързан ли е с конкретен уникален ресурс на територията?
- Изискват ли вашият продукт/услуга физическо посещение/пребиваване на конкретната територия?
- Как ще възприемат местните вашият продукт/услуга? Ще стане ли той за тях част от отличителните черти на територията?

По отношение на клиента:

- Клиентът свързва ли вашия продукт с територията? Защо? По какъв начин?
- Имиджът на територията е ли фактор за решението на клиента да избере вашия продукт?
- Какво друго води клиенти в тази територия?
 - Конкуренция
 - Продукти на ваши партньори



23


ОБЩНОСТИТЕ

По отношение на продукта:

- Включени ли са те в продуктът/услугата, които предлагате?
- Какви ползи носи потреблението на вашия продукт/услуга за тях?
- Директни – приходи, подобрения на инфраструктурата, ползвана от тях?
- Индиректни – имидж за самите тях, за дейността им и продуктите им? Стимулира ли ги да се развиват?
- Общността идентифицира ли себе си и територията с вашия продукт/услуга?

По отношение на клиента:

- Носи ли добавена стойност за него възможността за контакт с местната общност?
- Контактът с местната общност допринася ли за качеството на неговото преживяване, респективно за удовлетвореността от потребяването на вашия продукт?
- Клиентът идентифицира ли вашия продукт с отличителна характеристика на общността – обред, поминъчна традиция, отношение към специфичен природен или антропогенен ресурс?



24

МЕСТНИТЕ ОБЩНОСТИ-ВАШ ПАРТНЬОР

Формирането на местни партньорства безспорно допринася за качеството на клиентското преживяване. Важно е да се съблюдават няколко основни принципа:

- Партньорството да допринася за реализиране целите на участващите страни;
- Да се базира на ясно формулирани отговорности към клиента и качествено клиентско преживяване, както и ползите за всяка страна;
- Да допринася за утвърждаване на приетите от общността ценности и създаване на позитивен имидж на територията.

МЕСТНИ ПАРТНЬОРСТВА:

- ❖ С доставчици на услуги – настаняване, транспорт, хранене;
- ❖ С производители на храни – качествените храни, произведени по чист и щадящ природата начин са неизменна част от доброто клиентско преживяване
- ❖ С доставчици на услуги, позволяващи участие на клиента „в правенето“ – занаятчии, организатори на събития, семейни работилници за производство на специфични местни изделия;
- ❖ С интерпретатори – хора или групи, представящи местното природно и културно наследство;
- ❖ С информационни и посетителски центрове, които могат да имат различни оператори – общини, НПО, частен оператор
- ❖ Институционални – с местни власти или нейни второстепенни разпоредители, паркови управления, музеи, читалища, др.

25



Кой е



ВАШИЯТ



турист?







26

ПРОДУКТЪТ ТРЯБВА:

Да буди любопитство/интерес у клиента

Да го информира/образова



27

ПРОДУКТЪТ ТРЯБВА:


Да предизвика у клиента желание да участва



28

ПРОДУКТЪТ ТРЯБВА:

Да развива изненадващи за клиента умения



29

ПРОДУКТЪТ ТРЯБВА:
 Да предизвика сетивата му

Да изненадва



30

ПРОДУКТЪТ ТРЯБВА:

Да носи удовлетворение от преживяното

Да предизвика желание да споделя емоцията



31

Завърнахме се вчера, пълни с нови и любозителни знания и приятна умора. Мижав за минало кратко, прекарахме изключително интересни и пълноценни два дни, които надхвърлиха очакванията ни. Харата, с които се запознахме бяха мили и с професионално отношение. Най-хубавото усещане дойде от любовта, с която говореха за работата си, дома си. Беше наистина заразително. Престоят в Млечен дом и срещата с Милкана бяха възстановяващи, а Илия някак органично се вля с нашата група. Не искаме да се разделяме с него и безкрайното богатство от информация и впечатления, които с готовност сподели с нас.

Благодарни и щастливи сме и с нетърпение очакваме новите си срещи с вас и проектите, в които участвате.

Комент. доволен от продукта



32

БЛАГОДАРЯ ЗА ВНИМАНИЕТО!

ИЛИЯ ГОДЕВ
 За контакти:
profuturu@gmail.com
 Мобилен +359897961519

33