



Модул 2

Разработване на нови продукти: Организирайте и реализирайте Вашите приключенски инициативи

This programme has been funded with support from the European Commission

Erasmus+

Модул 2 Въведение



В рамките на този модул Вие ще получите знания, които ще Ви помогнат да планирате Вашата инициатива за приключенски туризъм. Вие ще разберете как да разработите своята(ите) целева(и) аудитория(и) и нейните характеристики, както и да подготвите комуникационен план.

Вие можете ефективно и ефикасно да организирате и реализирате Вашата инициатива за приключенски туризъм като приложите логиката на проектния мениджмънт и веригата на стойността в туризма. Тези средства ще Ви помогнат да преминете през етапите на планирането и да постигнете крайната си цел.

Модул 2 Организирайте и реализирайте Вашите приключенски инициативи

Цели на обучението

В края на този модул Вие ще можете да:

- Формирате проектен екип
- Определите Вашата целева аудитория
- Дефинирате Вашите комуникационни цели
- Разработвате верига на добавената стойност

2.1 | Формиране на проектен екип

2.2 | Целева аудитория и комуникационни цели

- Дефиниране на целева(и) аудитория(и)
- Разработване на комуникационен план
- Дефиниране на комуникационни цели

2.3 | Разработване на верига на стойността

- Верига на стойността в туризма
- Елементи на веригата на стойността

2.1.

Формиране на проектен екип

Човешкият фактор е критичен елемент в PDCA цикъла, но на този етап е критичен. Вие трябва да определите потенциалните членове на проектния екип и да проведете разговори с тях за желанието им да участват в разработването на инициатива за приключенски туризъм. Това могат да бъдат хора от Вашата фирма или външни за нея. Проведете разговор с всеки от тях, за да разберете, дали имат време и интерес да бъдат включени в проекта.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

2.1.

Формиране на проектен екип

За предпочитане е проектния екип да бъде ръководен от специалист от туристическия бранш и да включва специалисти от следните области:

- ✓ Целеполагане и управление
- ✓ Бизнес анализи и маркетингови изследвания
- ✓ Управление на природните ресурси
- ✓ Консервация на екологично и биоразнообразие
- ✓ Социо-икономическо развитие в селските райони
- ✓ Местен, регионален и/или международен туризъм
- ✓ Комуникации и партисипативен мениджмънт



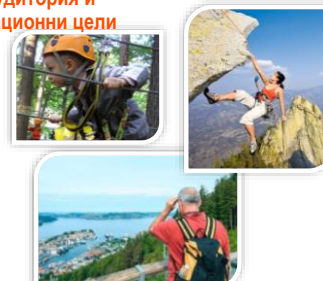
Екипът трябва да постигне съгласие за етапите на реализиране на проекта, коя е целевата аудитория и от каква информация се нуждае тя.

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

2.2.

Определяне на целева аудитория и дефиниране на комуникационни цели

Преди да започнете да работите по точките в този модул, Вие трябва да прегледате целите и целевите обекти, които вече сте определили **Модул 1.3**. Вашата целева аудитория може да се различава от Вашия целеви пазар. Целевата аудитория включва тези хора и организации, на които Вие трябва да изпратите Вашето съобщение.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

2.2.

Профил на целевата аудитория



Организации
или индивиди



Демографски профил



Психографски профил



Потребителско поведение

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

2.2.



Демографски профил

- ✓ Възраст, пол и географска локация
- ✓ Среден доход
- ✓ Брой членове в домакинството; етап в жизнения цикъл
- ✓ Образование, религия, раса



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

2.2.



Психографски профил

- ✓ Лични качества, ценностна система, интереси и начин на живот
- ✓ Принадлежност към социални класи, специални групи
- ✓ Стереотипи
- ✓ Достъп до интернет, притежание на смарт устройства



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

2.2.



Психографски профил: Социална класа

Социално равнище	Социален статус	Професия
A	висока средна класа	Високи мениджъри, администрация или професионалисти
B	средна класа	Средно равнище мениджмънт, администрация или професионалисти
C1	ниска средна класа	Супервайзори, младши мениджъри, администратори или професионалисти
C2	квалифицирана работна класа	Квалифицирани работници
D	работна класа	Полуквалифицирани или неквалифицирани работници
E	най-ниско равнище на преживяване	Държавни пенсионери или овдовели (без друг доход), ниско квалифицирани работници

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

2.2.



Потребителско поведение

- ✓ Процес на взимане на решение за покупка (роли)
- ✓ Начин и място на покупка, начин на употреба на продукта
- ✓ Статус на потребителя (не-потребител, бивш, настоящ, потенциален, нов)
- ✓ Честота на покупка (регулярни, периодични, случайни купувачи)
- ✓ Лоялност (лоялен към бранда; купува фирмения и конкурентните брандове; купува конкурентни брандове; лоялен към конкурентите)
- ✓ Дейности и култура на онлайн поведението



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

2.2.



Сегментиране на организационните пазари

- ✓ Икономически сектор
- ✓ Размер на организацията
- ✓ Географска локация
- ✓ Крайно приложение на продукта
- ✓ Организационна култура и ценности



Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

2.2.



Какво представлява целевата аудитория?

- Определете възрастта, пола, бюджета, образованието, професията, начина на живот, личностните качества, начина на взимане на решение за покупка и др.
- Индивид или организация?
- <https://www.youtube.com/watch?v=BrDirytm8>
- <https://www.youtube.com/watch?v=j5vkSHseqCs>
- <https://www.youtube.com/watch?v=qOw44VFk8Y>

Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

2.2.

Определете целевата аудитория и дефинирайте комуникационни цели

При повечето проекти подобряването на комуникацията и взаимоотношенията с целевата аудитория може да бъде постигнато чрез широко разпространени комуникационни средства като интернет (уебсайтове и социални медии), връзки с обществеността, радио, събития и др. Вие можете да изтеглите темплейт на **Комуникационен план** от онлайн платформата.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

2.2.

Определете целевата аудитория и дефинирайте комуникационни цели

Когато определяте своята целева аудитория, Вие трябва да вземете предвид, че по-малките и по-стегнати мрежи могат да бъдат по-малко полезни на своите членове от мрежите с множество „слаби“ връзки към индивиди извън основната мрежа.

По-„отворените“ мрежи с множество слаби връзки и социални взаимоотношения са по-успешни при въвеждането на нови идеи и предоставяне на възможности за своите членове спрямо затворените мрежи с много претрупани връзки. По-добре е да имате връзки с множество мрежи, отколкото много връзки в една единствена мрежа.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

2.2.

Примерни комуникационни цели за дигитални маркетингови средства



ВИЖ	КАЖИ	ПОЧУВСТВАЙ	НАПРАВИ
- Харесвания и обхват на FB страницата - Последователи в TW - Абониране за RSS или email - Гледания в YouTube - Bit.ly кликове	- Харесвания и споделяния на FB постинги - Ре-туитвания - Препоръчания на имейли - Re-пичвания & последователи	- Споделяния на FB със съобщения - Ре-туитвания със съобщения - Коментари - Онлайн споменавания	- Дарения - Посещения на събития - Членство - Доброволчество

2.3.

Разработване на верига на добавената стойност

Туристическата верига на стойността се фокусира върху потребителските преживявания. Повече информация за значимостта на туристическите преживявания можете да намерите в **Модул 3**.

Вие можете да добавите стойност чрез продукти, преживявания и услуги, но ако искате да успеете, трябва да планирате елементите на туристическата верига на стойността предварително.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

2.3.

Разработване на верига на добавената стойност

Елементите по време на пътуването са критична зона, тъй като разходите на туристите за дестинацията започват от нея. Поради тази причина детайлното планиране и организиране са жизнено важни за постигане на пазарен успех и високо равнище на конкурентоспособност на Вашата оферта. Пътуването оказва силно влияние върху преживяванията на туристите, което от своя страна определя възприеманото качество на цялото пътуване/посещение.



Adventure Tourism | www.adventuretourism.ro

Използвана литература:

Web Resources:

www.conservation.org
 National Geographic Traveller
<http://travel.nationalgeographic.com/travel/traveler-magazine/>
 Tourism Cares
www.tourismcares.org
 United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization
www.unesco.org
 United Nations World Tourism Organization
www.unwto.org

Additional Resources:

Lanning, M. Delivering Profitable Value (DPV), The DPV Group, LLC.
http://www.exubrio.com/services/white_papers/DPVIntro-eXubrio.pdf
 Kaplinsky, R. and Morris, M. A Handbook for Value Chain Research, IDRC.
<http://www.redepapa.org/valuechain.pdf>

Adventure Tourism | www.adventuretourism.eu

Благодаря!



Contact Us

ATP Facebook

www.adventuretourism.eu