



Common borders. Common solutions.

ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО В ТУРИЗМА И КУЛТУРАТА

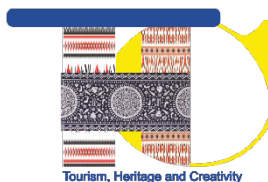


Проект BSB-1130
“Туризм, културно наследство и креативност”

Съвместна оперативна програма
„Черноморски басейн 2014-2020“
За допълнителна информация, моля посетете
www.blacksea-cbc.net

С Ъ Д Ъ Р Ж А Н И Е

1. Увод в предприемачеството.....	2
2. Генериране на бизнес идея.....	3
3. Дизайнерско мислене.....	4
4. Предприемачески умения и компетенции.....	6
5. Предприемачески процес.....	8
6. Предприемаческо управление.....	10
7. Предприемаческа култура.....	11
8. Маркетинг на туристическите продукти.....	13
9. Туристически продукт.....	18
10. Новите 12 тенденции при туристическите пътувания.....	23
Заклучение.....	28



Този наръчник е създаден в рамките на проект „Туризм, културно наследство и креативност“, реализиран от Грузинския Център за изкуства и култура (GACC)-Тбилиси, Сдружение с нестопанска цел „Европейския институт по културен туризм “ЕВРИКА““ -Добрич, Фондация за развитие на град Николаев-Украйна и Национална агенция за съхраняване на културното наследство на Грузия, с подкрепата на Съвместна оперативна програма за трансгранично сътрудничество „Черноморски басейн 2014-2020“, финансирана от Европейския инструмент за съседство.

Общата цел на проекта е да допринесе за развитието на иновативен творчески туризъм и културни продукти на база местното културно наследство.

Наръчникът има за цел да подпомогне стартирането на собствен бизнес в сферата на туризма и културното наследство, на занаятите и изкуствата. Наръчникът обхваща теми като генериране на бизнес идея, запознаване с предприемаческия процес и принципи на предприемаческото управление, както и маркетинг на туристическите продукти.

1. Увод в предприемачеството

Предприемачеството е особен вид икономическа дейност, основана върху самостоятелна инициатива, отговорност и иновационна предприемаческа идея, целяща икономически възход и придобиване на печалба. Предприемач е човек, който извършва особен вид начинание, наречено „предприемачество“ - поемане и разработване на нова инициатива, осъществяване нейното успешно развитие и получаване финансови дивиденди от това.

В широк смисъл предприемачеството се определя като специфичен фактор на общественото възпроизводство, който осигурява необходимата динамика във възпроизводствения процес чрез създаване нови, по-ефективни комбинации от факторите на производство / земя, труд, капитал, идеи, информация, бизнес мрежи/ Думата произлиза от „предприемам нещо“, т.е. започвам да се занимавам с нещо, което реализирам успешно.

В днешно време е популярно новосъздадените компании да се определят като Стартъп (StartUp). Думата произлиза от английски език: **startup** или **startup company** и буквално означава. „**стартирац**“ или стартираща компания с кратка история на основната ѝ дейност. Терминът за пръв път е използван в списанията Forbes през август 1976 г. и Business Week през септември 1977 г.. Понятието се утвърждава в езика през 1990-те години.



Понастоящем Стартъпът е търговски проект, основан на определена идея и изискващ финансиране за развитието си. Той обаче не трябва да се бърка с малка или голяма стартираща компания от близкото минало и не е неин синоним. Разликата е в това, че представлява съвременна организация, група от креативни, проактивни, иновативни и амбициозни хора, които имат обща цел - да създадат нещо ново и

различно. „Стартъпът е компания, създадена, за да израстне бързо. Единствено фактът, че дадена фирма е новосъздадена и новорегистрирана, не я прави по никакъв начин стартъп. Както не е задължително стартъпът да се занимава с технологии или да взима рискови инвестиции.

„Единственото изискване, да наречем една компания „стартъп“, е нейният потенциал за растеж.“, до този извод стига Стийв Бланк.

Докато предприемачеството в миналото е било свързано с обработката на земята и продажбата на продукцията, в последствие - с основаване на фабрики по време на индустриалната революция, в днешно време съществуват различни и модерни видове предприемачество в зависимост от сферата на действие. Някои от новите направления на предприемачество в 21-ви век са предприемачество в дигиталния сектор, социално предприемачество, „еко“ предприемачество, предприемачество в образованието, изкуството и здравеопазването.

2. Генериране на бизнес идея

Успешният бизнес започва с добра бизнес идея.

Елементи на добрата бизнес идея:

- Тя ползва нашите умения и натрупан опит;
 - Дава възможност да се занимаваме с неща, които са ни приятни;
 - Тя е изградена върху реална, благоприятна бизнес идея.
 - Какво не бива да правим:
 - Никога да не се насочваме към дейност, която не ни допада;
 - Да не копираме нечий чужд бизнес, който изглежда успешен;
- една малка общност може да поддържа само ограничен брой фирми с един и същи вид стопанска дейност.

Задайте си следните въпроси:

- Търсен ли е този вид продукт или услуга, има ли кой да ги купи?
- Колко предприятия произвеждат подобен продукт или предлагат подобни услуги?
- Достатъчно голямо ли е търсенето, за да можем всички да си осигурим разумна печалба, има ли гаранции да разширим дейността?
- Ще бъде ли моят бизнес достатъчно различен и устойчив, за да привлича много клиенти в дългосрочен план.



Как ще открием подходящата бизнес идея?

- Анализираме обективно своите специфични интереси, умения и натрупан опит.
- Изготвяме списък на всички бизнес идеи;
- Съобразяваме бизнес идеите с нашите интереси, умения и опит.
- Анализираме силни и слаби страни на подходящи бизнес идеи.
- Избираме най-подходящата бизнес идея
- Изготвяме списък на благоприятните бизнес идеи
- Съществуват предприятия, които предлагат продукти или услуги, които са в етап на „зрялост” или „залез”.
- Някои от продуктите или услугите са в начален етап на въвеждане; по тази причина има достатъчно пространство и ние да започнем бизнес, който да предлага същите продукти или услуги;
- Начинът, който гарантира откриването на добра бизнес идея, е да открием **пазарни ниши и празнини** в търсенето и предлагането.

Пазарни ниши са онези продукти или услуги, които много потребители търсят, но:

- не могат да ги открият на пазара
- не са доволни от това, което могат да намерят

И не пропускайте нещо много важно:

Снабдете се с каталози на продукти и услуги в чужбина и вижте дали някои от тях не биха имали пазар на местно равнище.

3. Дизайнерско мислене

Дизайнерското мислене е методология за развиване на бизнес идеи, която поставя в центъра потребителските опит и преживявания.

Дизайнерското мислене позволява генериране на иновативни бизнес решения; Първата поява на термина се свързва с американския икономист, психолог и нобелов лауреат Хърбърт Саймън през 1969 година. Тайната на Дизайнерското мислене е емпатията. Неин субект е човекът, а не възможните ограничения, породени от конкретни обстоятелства или технологии. Този процес включва:

Определяне на проблем

Генериране на идеи

Създаване на прототипи

Обратна връзка

Тестване

Изучаване и подобрене



Дизайнерското мислене ни помага да отговорим на четири основни въпроса при разработване нова бизнес идея:

Каква е тя?

Какво би станало с нея, ако?

С какво впечатлява и привлича тя?

Как работи тя?

Всяка успешна иновация започва с прецизна оценка на текущото състояние на заобикалящата среда.

На първо място, трябва да идентифицираме възможността, която искаме да развием като собствен бизнес. На този етап трябва да изучим потребителските нужди на потенциалните клиенти като се запознаем с техния живот, нужди и проблеми. Трябва да изследваме ценностите на потенциалните ни клиенти, които предопределят тяхното потребителско поведение. Трябва да създадем карта с идеите на база оценката от текущата ситуация.

Внимание! Основната идея трябва да бъде в центъра на нашата карта.

Какво би станало с нея, ако?

На този етап разработване различни сценарии и хипотези за това как би изглеждало желаното бъдеще.

Тук използваме два основни инструмента:

Брейнсторминг (Мозъчна атака)

Вземете лист и химикал и запишете колкото е възможно повече идеи. Всякакви идеи са допустими, няма ограничения спрямо броя им.

Развитие на концепции

На този етап използваме генерираните от мозъчната атака идеи, структурираме ги в групи, за да формулираме концепции и сценарии.

След като сме развили различни идеи, трябва да ги приоритизираме.

С какво впечатлява и привлича тя?

Измежду разработените концепции трябва да изберем тези, които впечатляват най-силно.

Трябва да си зададем следния въпрос при избора:

При какви условия тази хипотеза би могла да се превърне в реален добър бизнес?

На този етап използваме два основни инструмента:

Тестване на предположенията

Трябва да селектираме и анализираме ключови фактори, които могат да доведат до провал или успех.

Бързо прототипиране

Трябва да формулираме бизнес концепция с измерими материални резултати, които могат да бъдат изследвани и тествани.

Как работи тя?

Време е да реализираме идеята на практика.

Първата стъпка е провеждане на разговори с реални потенциални клиенти. Няма по-добър начин за редуциране на рисковете от това да въвлечем реални клиенти в проектирането на идеята.

На последния етап трябва да тестваме идеята на практика в реални условия! По време на този етап не трябва да се опитваме да защитаваме нашия прототип, а да го моделираме според резултатите.

4. Предприемачески умения и компетенции

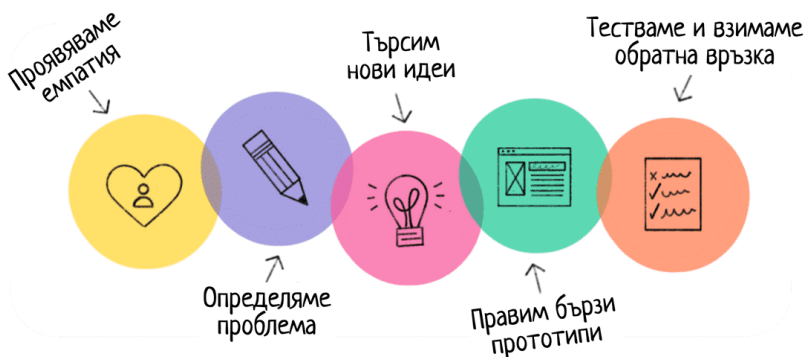
Качествата и уменията, необходими на един предприемач, за да бъде успешен, се изграждат и развиват. Има и личностни качества, които са вродени и улесняват превръщането на един човек в предприемач.

Предприемаческото поведение се усвои и развие чрез компетенции, които осигуряват основа за жизненоважни бизнес умения. Чрез практиката бъдещите предприемачи могат да прилагат ключовите бизнес знания и използвайки своите компетенции да придобият основни бизнес навици. С достатъчно практика тези навици се превръщат в „движеща сила“ на успешни предприемачески начинания. Важни личностни умения, необходими на бъдещите предприемачи са:

➤ Умение да поемаш риск - „Най-големият риск е да не поемаш никакъв риск... В свят, който се променя много бързо, единствената стратегия, която със сигурност ще се провали, е да не рискуваш.“ - Марк Зукърбърг (създателят на Фейсбук)

➤ Умение да не се страхуваш от провал - „Когато поемаш рискове, ще разбереш, че има моменти, когато успяваш, а има и такива, когато се проваляш, но и двата са еднакво важни.“ - Елън Дедженеръс (ТВ водещ) <http://comac-medical.com> <http://divacare.org/>

- Умение да се изправиш, да се поучиш от допуснатите грешки и да продължиш напред - „Не се притеснявайте от вашите неуспехи, учете се от тях и започнете отново.“ - Ричард Брансън (бизнесмен)
- Умение да се адаптираш - „Оцеляват не най-силните или най-умните, а онези, които най-добре се адаптират към промяната.“ - Чарлз Дарвин (английски учен)
- Умение да съзираш и разрешаваш проблеми - „Не можем да решим проблемите като използваме същия начин на мислене, който сме използвали, когато сме ги създавали.“ - Алберт Айнщайн (създател на теорията на относителността)
- Увереност - „Независимо откъде идваш, успехът ти се определя единствено от твоята собствена увереност и воля.“ - Мишел Обама (първа дама на САЩ)
- Инициативност - „Капиталът не е толкова важен в бизнеса. Опитът не е толкова важен. Можете да се сдобиете и с двете. Важни са идеите.“ - Харви Файърстоун (основател на Firestone Tire & Rubber Co)
- Лидерство - „Най-добрият лидер не е непременно онзи, който прави най-добрите неща. Това е човекът, който кара другите да правят най-добрите неща.“ - Роналд Рейгън (40-ти президент на САЩ)
- Умения за комуникация и презентация - „Парите ще идват при теб чрез други хора. Затова бъди общителен. Необщителните хора твърде рядко стават богати“ - Джон Рокфелер (предприемач от САЩ)



Бизнес компетенции, необходими на бъдещите предприемачи, са:

- Финансова грамотност - Финансовата грамотност се определя като съвкупността от финансови знания и умения, които подпомагат осъзнаването на финансовите рискове и възможности, вземането на рационални и информирани решения.

Редица проучвания сочат пряката положителна зависимост между финансовата грамотност и благосъстоянието на индивида.

➤ Основи на икономиката - Преди да се стартира бизнес е добре да се знаят основни икономически понятия от микроикономиката, пазарен механизъм и пазарното равновесие, определянето на цените и разпределението на богатата в обществото.

➤ Изготвяне на бизнес план - Бизнес планът е документ, обобщаващ намеренията на дадено предприятие за определено начинание. Бизнес плановете се използват за управление и планиране в рамките на предприятието, както и за да убедят инвеститори да финансират начинанието.

➤ Набиране на финансиране - Бъдещият предприемач следва да знае откъде ще намери финансиране за бизнес идеята си. Това може да се случи чрез: заем от приятели и роднини, банков заем, евро-фондове, бизнес ангели, финансиране от тълпата (crowdfunding) и др.

➤ Дигитални компетенции - Дигиталните компетенции са жизнено важни за пазара на труда в 21-ви век и за стартирането на бизнес. Все повече стартъпи са дигитално обвързани без значение дали сферата им на дейност е в креативния, образователния, търговския сектор или работят по социална кауза. Базисните дигитални компетенции започват от умението да извършваш търсене по интернет и пазаруване, през използването на „Microsoft office“ до създаването на собствен сайт и профил в социалните мрежи за дадения бизнес.

➤ Водене на бизнес срещи - Това е важно умение, особено когато срещите са с потенциални инвеститори.

5. Предприемачески процес

Предприемаческият процес може да бъде разделен на следните фази:

- ❖ Търсене, откриване на предприемаческа идея /иновация/
- ❖ Съставяне на бизнес план
- ❖ Финансиране
- ❖ Реализиране на проекта и управлението му.
- ❖ Развитие и растеж на предприятието.
- ❖ *Факторите, които оказват влияние върху предприемаческия процес са от една страна, персоналните, социалните, и организационните характеристики, а от друга - елементите на външната среда.*

Според Й. Коев, решението за започване на собствен бизнес включва обмисляне и разрешаване на множество сложни и често противоречиви въпроси. Разглеждани и решавани във времето, те могат да бъдат обединени от представата за предприемачеството като процес. Предприемачът в туризма не само трябва да открие своята идея, но и

да я види като конкретна стока (продукт или услуга), да потърси нейното място на конкретен пазар, да осигури ресурси за нейното създаване и производство, да разработи детайлен план за действие, да обмисли юридическата форма за неговия бизнес, да потърси най-доброто място за разполагане на своя бизнес, да наеме работници, да подбере най-удачната структура за неговото управление и т. н.

Различните дейности и етапи, разграничавани в предприемаческия процес, не винаги протичат в последователността, която желаем или която е описана от теорията. В практиката често някои от дейностите протичат или се извършват едновременно, което силно



затруднява работата на предприемача, увеличава натоварването му и намалява полезното време за реализация на идеята. Разглеждан като средство за описание и обяснение на усилията на предприемача, предприемаческият процес може да се раздели на 12 стъпки. Те са:

- ✚ Избор на предмет на дейност;
- ✚ Решение за създаване собствен бизнес;
- ✚ Откриване нова идея или нов продукт;
- ✚ Оценка на възможностите и ограниченията на новия продукт;
- ✚ Създаване на новия продукт;
- ✚ Анализ на външната среда;
- ✚ Предприемачески анализ на ресурсите;
- ✚ Локализация на предприемаческата дейност;
- ✚ Институционализация на дейността;
- ✚ Разработване на предприемачески план;
- ✚ Управление на предприемаческата дейност;
- ✚ Закриване на предприемаческата дейност.

От представените предприемачески процеси могат да се изведат *важни изводи за предприемачите в сферата на туризма*, а именно:

- Социалната среда с нейните характеристики - достъп до информация и до ресурси, отношението към свободата, възприетите норми в обществото и др., е детерминанта на предприемаческото поведение. Социалната среда оказва влияние върху мотивите на предприемача за предприемаческо начинание, а в следствие и върху неговото поведение в туристическата организация;

- За успешното предприемаческо начинание в туризма, освен социалната среда, изключително важно значение имат индивидуалните особености на предприемача - неговата морална преценка, емпатия, вярата в себе си, емоционална отговорност, позитивно мислене, мисленето в перспектива и други характерни черти на предприемача;

- За формиране моралните преценки на предприемачите, нормите, практиките, образците на предприемачеството и пр. елементи, важно значение имат институционалните механизми, а именно: политиките на правителството в подкрепа на туризма, иновационната политика в сектора, инвеститорските стратегии за развитие на туристическия продукт и др. Ето защо, склонността към предприемаческо поведение във всяка една сфера, в частност в сферата на туризма, се формира с помощта на институции от социалната среда, а предприемачеството като индивидуалистичен процес се утвърждава и развива чрез тях.

6. Предприемаческо управление

6.1. Същност на предприемаческото управление

Промените в икономиките и социалните структури от осемдесетте години насам налагат приложението на **съвременна управленска технология в управлението на човешките ресурси.**

Важно е в началото да се отбележи, че принципите на предприемаческо управление на човешките ресурси могат да бъдат приложени във всяка организация - както стопанка, така и нестопанска, малка или голяма. Важен е стилът на работа и действията за



осъществяване на организационните процеси. Същевременно, основен момент в самата технология е **иновацията или откриването на новата идея**, със своите многообразни форми и проявления.

По своята същност, предприемаческото управление на човешките ресурси се изразява в способността на мениджъра да изгради такава организационна среда, която да стимулира „раждането“ на иновативни идеи. В основата обаче на самата технология, включваща в себе си процеси на кариерно развитие, обучение, мотивация и усъвършенстване и др., стои **системността**.

Казано с други думи, предприемаческият мениджмънт в управлението на хората представлява своеобразна система, която е създадена целенасочено (не на случаен принцип) да генерира

иновативни идеи и може би по-важното - да доведе добрите идеи до успешен резултат. Именно системното изпълнение на този процес превръща „традиционна“ организация в „предприемаческа“.

7. Предприемаческа култура

Същност на предприемаческата култура

Предприемаческата култура е сложен феномен - пресечна точка на две социални системи. В резултат на това, научните изследвания доказват два диаметрални по природа подхода за изследване на явлениято: подход на икономистите, които анализират предприемачеството като променлива, до голяма степен независеща от културните фактори на средата, и подход на неикономистите, които изучават проявлението и фундаменталната роля на културата в сферата на икономиката и в частност на предприемачеството.

Благодарение на все по-задълбочените проучвания по въпроса, границите на посочените по-горе полярни позиции се стесняват и учени от различни науки признават голямото значение на културните фактори в предприемачеството, в границите на които хората преследват своите предприемачески възможности. Успоредно с това, изследванията върху формите и проявленията на предприемаческата култура (ПК) установяват и въздействието на съвременния предприемач върху формирането на една нова култура.



Въпреки многобройните и значими постижения по темата предприемаческата култура и нарастващия интерес към нея, все още понятието и неговата специфика предизвикват полемични въпроси от страна на научната и академичната общност. Една от причините за това е, че понятието предприемаческата култура не е определено еднозначно. Този факт се корени в обстоятелството, че терминът е пресечна точка на дисциплините **предприемачество и култура**.

В резултат на еволюционно развитие от страна на културната теория и предприемачеството, във времето се поставят основите на интегрираната теория на предприемаческата култура. В дефинитивен план, предприемаческата култура бива определяна като:

- „Предприемаческата култура е влиянието на различните социални сили като морал, норми и ценности, които формират рамката, в която хората преследват предприемачески възможности”¹ ;
- „Предприемаческата култура е това, което предприемачът извършва и начините, по които той защитава своите действия”².

Освен като явление с конкретни нива на проявление, предприемаческата култура е и подход за обяснение на предприемачеството. Въпреки факта, че интегрирането на науките - предприемачество и култура, има дълга история, съществува скептицизъм, относно подхода на предприемаческата култура - доколко културата е в състояние да обясни рационалното предприемаческо поведение.

Причината за това се крие се обстоятелството, че дълго време въпросите от културен характер в предприемачеството са изследвани не като *същност*, а като *среда* на предприемаческите събития. Едва в началото на осемдесетте години на 20-ти век, културата започва да се проучва като част от самия управленски, организационен или предприемачески процес, а не като негова предпоставка.

Вероятно, това е причината понятието предприемаческата култура да започне да се употребява в съвременния научен смисъл през осемдесетте години на миналия век, въпреки че темата е стара, колкото човешката цивилизация. Вероятно, това е и причината да съществуват в научните публикации две ясно обособени тенденции, разкриващи природата на магическото словосъчетание: *предприемаческата култура като част от предприемаческия процес* и *предприемаческата култура като среда на предприемаческия процес*. В следствие, в съвремението ни съществуват три ясно обособени направления при изследване на теорията и практиката на предприемаческата култура, а именно:

- От позицията на първия *социо-културен подход*, предприемаческата култура се анализира като неизменна част от общата социална култура на обществото. Тя е огледален образ на втората и неин умален модел на мислене и поведение.

¹ Falin, G. Das Netz weiter werfen – für eine neue Kultur unternehmerischen Handels. [http //www.entrepreneurship.de](http://www.entrepreneurship.de). 2006.

² Уолзър, М. Интерпретация и социално - икономическа критика. Класика и хуманизъм. София, 1999,

- От страна на втория, наречен *личностно - културен подход*, предприемаческата култура се анализира като специфична култура, различна от общата социална култура; като ценностна характеристика на специфичното предприемаческо мислене и поведение.
- Третата интерпретация - *интегрален подход* - се заключава в разбирането, че предприемаческото поведение се влияе от социо-културните условия, произтичащи от средата, но и от уникалната култура, реализирана от предприемача в предприемаческия процес.

Въз основа на изложеното по-горе се установява, че предприемаческата култура има многообразни форми на проявление. Посочените форми са взаимосвързани и тяхното взаимодействие прави предприемаческата култура многопластов и сложен феномен.

8. Маркетинг на туристическите продукти

8.1. Въведение

Всички малки и средни предприятия в туристическия сектор се нуждаят от основни познания по маркетинг, за да могат успешно да управляват своя бизнес. Маркетингът е традиционно набор от дейности, които са насочени към създаване на рентабилност в работата на предприятието; те се използват за насочване на потока на продукти и услуги от производителя до потребителя (клиента). Но веднага трябва да добавим, че маркетингът представлява визията за туристическия продукт, пречупена през гледната точка на клиента, защото продуктът на пазара предоставя добавена стойност за потребителите. В условията на свободна конкуренция полезните продукти са толкова много, че от изключителна важност става създаването на трайни взаимоотношения с клиентите. Това налага създаването на нов маркетингов модел - Управление на взаимоотношенията с клиентите (Customer Relationship management), който вече близо 10 години е причина за глобални промени в структурите на корпорациите, функционалните им процеси, информационните им системи и най-вече в комуникацията, обслужването и продажбите към клиентите.



Четирите „П“ в туристическия бизнес

Основните видове маркетингови политики в туризма са свързани с маркетинговите цели. А различните цели според тяхното естество, значимост и период на изпълнение се постигат чрез набор от инструменти, прилагани или действащи в комбинация върху потребителите туристи, поради което са известни в теорията като Маркетингов микс. Схемата на маркетинговия микс е еднаква принципно за всички стопански сектори, но има различен начин на прилагане в туризма чрез увеличение броя на инструментите. Теорията за 4-те П-та е на Филип Котлър и Армстронг Гери и включва следните елементите: **продукт, цена, продажби (дистрибуция) и промоция (реклама на маркетинговия продукт)** като компонент от комуникационната политика на всяка фирма. В сферата на туризма се допълват още:

- ✓ **People** - Персоналът, екипът, осигуряващ продукта;
- ✓ **Physical evidence** - Построени обекти, материални свидетелства за възможността продуктът да бъде доставен и ползван: сградата на хотела, интериора, оборудването, мебелите и т.н.
- ✓ **Process** - Процесът, начинът на предоставяне на услугите като комплекс от дейности

Освен уменията да се произвежда, търгува и рекламира, съществуват някои основни умения, които са нужни на всеки инвеститор или предприемач, за да ръководи успешно своя бизнес. В началото на XXI век ожесточената конкуренция на пазара обвързва успешното развитие на бизнеса все повече с нуждата и от нови познания, имащи универсално приложение в области като: маркетинга и продажбите; ефективното управление на ограничените фирмени ресурси с цел постигане максимални резултати в конкретната пазарна среда; умения за комуникиране чрез най-съвременни компютърни системи и други.

Не произвеждайте стоки и не предлагайте услуги, в случай, че не можете да продадете!

Маркетингът често се описва като дейност, водеща до установяване на това, от което се нуждаят хората като потребители и задоволяване на нуждите им на цена, осигуряваща печалба! Маркетингът на XXI век включва умения основно по проектиране на точно необходимия и търсен продукт или услуга; разработване и фиксиране на цената на продукта или услугата; вземане на решение къде и как да се продава; комуникиране и рекламиране на стоката или услугата на традиционните и потенциални клиенти. Продажбите са животелните сокове на бизнеса-без продажби няма бизнес!

Продажбите в това число в туризма включват:

Намиране на клиенти; предлагане на стоката или услугата на клиента; търговски преговори; доставка на стоката или изпълнение на услугата; осъществяване на плащането; за стоките осигуряване на след-продажбено обслужване, а при туристическите услуги - сервизно поддържане на оборудването и съоръженията в хотела, ресторанта или транспортната дейност. В обобщение на всичко дотук става ясно, че:

фокусът от традиционния модел на четирите «П» (Product, Price, Place, Promotion - Продукт, Предлагана цена, Продажби, Промоция) е изместен към клиента, който заема водеща роля при вземането на стратегически решения от фирмите.

Икономическата надпревара вече не е за това, кой ще направи по-добър продукт с по ниска себестойност или оригинална дистрибуция, а за това кой ще накара клиентът да бъде щастлив и привързан към продукта или марката. Така се създава Стратегия, ориентирана към клиента (Customer oriented strategy), която със своите 4 П е в услуга на клиента.

8.2. Сегментиране на пазара

Ето защо подготовката за маркетинговите дейности трябва да започне с насочване към правилната целева група или сегментиране на пазара. Всяко МСП трябва да идентифицира конкретни специфични групи, които има най-голяма вероятност да станат негови клиенти, вместо да се обръща към всички.

Пазарната сегментация е опит да бъдат обособени специфични хомогенни групи от посетители, след което да бъдат разработени и изпълнени маркетингови програми, специално предназначени за техните потребности.

Сегментирането на пазара се извършва според следните критерии:

- цел на пътуването и време, през което се извършва пътуването - почивка/ развлечение; посещаване на роднини, приятели; бизнес пътувания; през определен сезон, през съботно-неделните дни;
- лични характеристики - доход, възраст, местожителство, пол, социален статус;
- особени интереси и предпочитания;
- предишно поведение, мотивация за пътуване;

8.3. Маркетингови проучвания

Маркетинговите проучвания представляват връзката между туристическите фирми и техните пазари.

Туристическите фирми не познават лично своите клиенти до момента, в който последните не пристигнат. Ето защо те правят проучване кои са техните клиенти, какви са техните потребности и какви продукти и преживявания очакват да получат.

На първо място туристическите фирми могат да използват информация, събрана от организации от публичния сектор: местни и регионални съвети по туризъм, туристически сдружения, национален статистически институт, ТИЦ. Какво още бихте могли да предприемете, за да имате точен поглед върху потребителите на вашия продукт и посетителите на вашия район.

- Питайте своите гости откъде са разбрали за вашия бизнес и си записвайте отговорите, за да прецените ефективността на вашата реклама.
- Събирайте база данни с имената и адресите на вашите клиенти и периодически анализирайте профилите;
- Предлагайте на гостите си анкети относно нивото на удовлетвореност; анализирайте ги периодически;
- Направете пълно проучване на посетителите, съобразено с потребностите на вашата организация;

Друг важен елемент на проучването на потребителите са впечатленията на служителите. В много организации информация за клиентите може да бъде получена от самите служители във фирмата. Приносът на служителите може да дойде чрез редовно провеждане на сесии за качество на услугите и книга за предложения. Фактът, че техните мнения се взимат предвид и се ценят, ще ги мотивират допълнително и ще ги накарат да се чувстват важни за фирмата.

Добрата информираност за туристическото търсене в съвременния свят се превръща във важно конкурентно предимство на туристическите предприятия и дестинации. На английски информацията и информираността за туристическото търсене и туристическото развитие и свързаните с тях проучвания често се наричат „tourism intelligence”. Сред значенията на понятието „intelligence” са: информация, сведения или новини; разум или интелект; интелигентност или схватливост.

Основните въпроси при анализ на туристическия пазар са: „Кой купува, как купува, кога купува, къде купува и защо именно купува.” (Котлър)

Туристическото търсене може да бъде дефинирано най-просто като брой на действителните или потенциалните туристи, т.е. на хората, които осъществяват или могат да осъществят туристическо пътуване.

8.4.Маркетингови дейности

Както вече стана ясно, всички дейности на една туристическа фирма трябва да са съобразени с възприятията, потребностите и желанията на клиентите.

Само след като сте се сдобили с информация за вашите клиенти, можете да започнете да планирате ефективна маркетингова програма.

Тя може да бъде с цел стартиране на нов бизнес или насочване към нови пазарни ниши. Във всички случаи пакетът услуги, който се подготвили, трябва да отговаря на техните потребности и очаквания. В широк смисъл маркетингът може да бъде описан чрез четири основни типа дейности:

- Насочване към правилната целева група
- Проучване на клиента
- Планиране и осъществяване на маркетинговия микс
- Следене действията и напредъка на конкуренцията

8.5. Маркетингово планиране и маркетингов микс

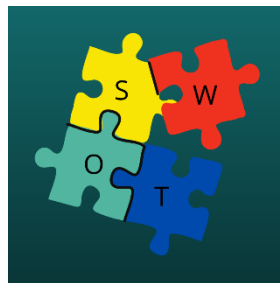
След като малките и средни предприятия в туристическия бранш са установили какви са основните характеристики на техните клиенти, трябва да изработят такъв маркетингов план, който да отговори на потребностите и желанията на настоящи и бъдещи клиенти. Основна част от маркетинговото планиране се състои от концепцията за маркетинговия микс. За да бъде маркетингът успешен, той трябва да включва четирите ключови елемента:

- Туристически продукт
- Цена на туристическия продукт
- Пласиране (дистрибуция) и
- Промоция (реклама на маркетинговия продукт)

Да знаете какъв ПРОДУКТ да предложите на клиентите си е основен елемент от маркетинговото планиране, ако няма продукт, не може да има и план. Планирането или формирането на продукта включва отговора на следните въпроси:

- Какъв продукт ще се предлага?
- Какви са неговите особености и плюсове?
- Как ще отговори този продукт на потребностите на клиентите?
- Как ще бъде поддържано и следено качеството?
- **SWOT анализът е първата и основна стъпка за развитие на успешен продукт. Той съдържа анализиране на съществуващия продукт според неговите:**

- S - Strengths - Силни страни
- W - Weaknesses - Слаби страни
- O - Opportunities - Възможности
- T - Threats - Рискове



Всяко МСП в туризма трябва да реши какви ключови атрибути и особености на даден продукт ще бъдат оценявани. Оценките трябва да се основават на два фактора:

- Възприятия на гостите; Не е важно какво мисли собственикът на даден бизнес за него, а какво предлага той на туристите от целевия пазар.
- Представяне и характеристики в сравнение с конкуренцията. Чрез извършването на SWOT анализ управителят трябва да се опита да открие силните страни на своите продукти в сравнение с тези на конкуренцията.

9. Туристически продукт

Туристическият продукт представлява комплекс от различни по вид услуги, които задоволяват най-разнообразни потребности на хората.

Туристическият продукт е всъщност съвкупност от материални и нематериални компоненти: ресурси и атракции; условия и инфраструктура; услуги и занимания; въображаеми представи и ценности, които носят облаги, и са привлекателни са дадени групи потребители при задоволяване техните мотивации и очаквания относно прекарване свободното им време.

Туристическият продукт се характеризира с процес на разработване и налагане според установените маркетингови норми. Следователно от съществено значение за успешното предлагане и стимулиране търсенето на туристическия продукт е въвеждането на иновации в базовите елементи на този вид услуга. Иновации трябва да се разработят и внедрят в самия процес от възникване на идеята за туристическия продукт до реализирането ѝ, в маркетинга на туристическия продукт, в неговото управление и предлагане.



Туристическите услуги заемат преобладаващо място в туристическия продукт. Те имат комплексен характер, но могат да се групират в две направления: основни туристически услуги (хранене, настаняване и транспорт) и допълнителни - спортни, медицински, развлекателни, културни и други. Задоволяването на туристическите потребности изисква голямо разнообразие от услуги. Чрез основните туристически услуги се задоволяват вторични потребности, но с първостепенно значение за туристите. При съвременния туризъм обаче техният относителен дял намалява за сметка на допълнителните услуги.

Днес превъзходството в туристическия бизнес може да бъде успешно само чрез разнообразни и качествени допълнителни услуги, които осмислят предприемането на туристическо пътуване, обогатяват и разнообразяват времето за почивка.

Основна концепция в анализа на продукта е жизненият цикъл: Периодът от възникването на идеята за създаване на нов или усъвършенстването на вече съществуващ продукт до неговото отпадане от пазара поради изчерпване на възможностите му да задоволява съответната потребност.

Всички продукти, също като хората, растат, процъфтяват и западат. Туристическите продукти, които са силно повлияни от модните тенденции и промени във вкусовете, трябва винаги да бъдат в крак с промените в търсенето. Хотелите и ресторантите е препоръчително да обновяват външния си облик и интериор на всеки 5-7 години.

9.1. ЦЕНА

Цената не се отнася само до паричното изражение, тя може да е вградена част от позиционирането на продукта. Тя дава косвено информация за природата, качеството и конкурентните черти на продукта. Цените се влияят от *три* основни фактора:

- Търсенето или пазарът. На първо място цената се определя според типа посетители, които желаем да привлечем.
- На второ място цената се определя и според наличната конкуренция. Силата на „пазарната цена“ може да принуди различни като дейност фирми към паритетни ценови политики.

- На трето място цените се залагат съобразно разходите, които са различни за съответните малки и средни предприятия в туризма, но обикновено включват: дистрибуционни и промоционални разходи, заплати (често - най-големият разход в туристическия бизнес), разходи за проучвания и развитие на продукта, разходи за строеж, ремонт и поддръжка и др.

Как да определим точната цена? След като сме оценили трите основни фактора, можем да формираме нашата цена по следния начин: Изчисляваме минималната цена, която трябва да получим, за да покрием разходите си. Пресмятаме и горния лимит, максималната цена, като се има предвид конкуренцията, разходите и очакванията на гостите. **Избираме цена по средата между тях двете.**

9.2. ПРОДАЖБИ (дистрибуция)

Всяка туристическа фирма, изградила добър продукт с подходяща цена, трябва да се погрижи за това как да го популяризира и как да го направи достъпен за клиента. Съществуват *четири* метода за разпространение на продукти до крайните потребители:

- При мястото на потребление: когато туристът се намира в района на туристическата фирма. Клиентът пристига „на вратата“, за да направи резервация или покупка.
- Чрез директна реклама в страната/района, където се намира потребителят, например чрез интернет сайт. Туристите все повече резервират своите почивки и пътувания от дома си или от компютъра в офиса. Информационните технологии са изключително важно средство, позволяващо на малките туристически организации да се възползват от възможността за директна реклама до клиентите на мястото, където се намират.
- Чрез посредници като туристически агенции и/или туроператори. В повечето случаи малките фирми, предоставящи услуги за настаняване и хранене, селските регионални продукти не участват в пакетните оферти за масовия туризъм, но съществува възможност някои от тези продукти да бъдат разпространявани чрез брошури от специализирани туроператори (например, винарни за винен туризъм).
- Чрез местни посредници в района, в който се намира съответният хотел/ресторант. Този тип разпространение на информация може да става чрез Туристически Информационни Центрове (ТИЦ). Те са добра възможност за малките туристически фирми да промотират и да разпространяват своите продукти.

9.3. ПРОМОЦИЯ (реклама)

Основната форма на комуникация с потребителите е РЕКЛАМАТА. По същество тя е платена форма на активна комуникация с използване средствата за масова информация.

Основни функции на рекламата:

- Да промотира, представя продуктите на фирмата
- Да стимулира търсенето
- Да противодейства спрямо рекламите на конкурентите
- Да увеличава продажбите

Етапи на рекламната кампания:

- Определяне рекламна цел;
- Създаване рекламна платформа;
- Изготвяне рекламен бюджет;
- Създаване рекламно послание;
- Провеждане рекламна кампания;
- Оценяване на нейната ефективност.

Маркетингът в интернет, като едно от най-използваните средства, има следните характеристики:

- Позволява на малки и току-що създадени фирми да достигнат до потребители от цял свят.
- Скоростта, с която се извършват маркетинговите дейности, е много по-висока, а цената - много по-ниска в сравнение с традиционния маркетинг.
- Осигурява нови методи и средства за измерване ефективността на маркетинговите дейности и дава възможност да се следи поведението на клиентите, така че да се внасят необходимите корекции в подхода на фирмата.
- Позволява персонализация;
- Позволява на бизнеса да осигури уеб базирани услуги на своите клиенти и партньори 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата.
- Традиционните рекламни форми вече са в стадий на спад. Потребителите са изградили апатично или отрицателно отношение към тях. Класическата рекламна комуникация: от продавача през медията до всички потенциални купувачи се изчерпва под натиска на интернет. В интернет има диалог между продавачи и купувачи. Интернет предлага най-голямото разнообразие на рекламни инструменти. Може да изберете една или няколко от следните форми:
 - Банер - представлява визуален елемент с рекламно съдържание, показващ се в рамките на уеб страницата на медията рекламоносител. Предимства: банерът може да се актуализира непрекъснато и е гъвкав като структура и съдържание.

➤ Мултимедийна реклама - ползва класическите форми за реклама - видео и аудио клипове, като залага на предимствата на Интернет като канал. Разчита се изцяло на желанието на потребителя да види/чуе рекламата, защото тя се активира само при кликуване (изтегляне).

➤ Текстова реклама - реклама чрез текст, съдържащ хипервръзка и към страницата на рекламодателя. Често е недооценявана от рекламодателите, въпреки че нейната ефективност с качествено съдържание и умели послания, е много висока.

➤ Мини-сайтове и междинни интегрирани страници - създават се за конкретна рекламна кампания; обикновено става въпрос за статична страничка с максимум 4-5 връзки. Използва се за промотиране на отделни продукти и услуги, предлагани от един и същ рекламодател. Корпоративният сайт на туристическата фирма съдържа база-данни с цялата продуктова гама, а мини-сайтовете и междинните страници рекламират конкретен продукт в конкретен момент. Цели се налагането на пазара на рекламирания продукт и постепенно увеличаване на продажбите.

➤ Имейл маркетинг - при него се използват електронните пощи за достигане целеви групи, дори до конкретен потребител. Осъществява се персонализирана комуникация между рекламодател и клиент.

Сполучлива и спестяваща средства форма за реклама в интернет е разработването на съвместна страница с фирми и организации, представители на туристическия бранш от вашия регион. Понякога рекламата на туристическата дестинация чрез добре разработена страница би ви донесла повече клиенти, отколкото такава само за вашето туристическо предприятие.

Проблеми при продаването на продукти в Интернет

За успешното продаване на различни продукти в Интернет се използват различни стратегии, които подтикват или предразполагат посетителите да купуват. Ако не се спазват определени „закони“, може никога да не осъществите продажба. Трябва да се стремите да не допускате някой от следните проблеми: Лош дизайн; подбиране на лош текстови формат; прекалено много реклами; използване на прекалено много ефекти; липса на лични данни/начини за връзка; неподходящо подреждане на информацията; прекалено много излишни обяснения за продукта, които не вълнуват купувача; бавно зареждане - липса на мета тагове и описание; трудна навигация.

Как да избегнем подобни грешки? Преди да стартираме сайта, да седнем и да помислим за визията на нашия сайт и начина, по който ще предоставим информацията на клиента. Презентацията на информацията е много важен елемент при продажбите онлайн. Всеки

детайл трябва да бъде обмислен и да се избере най-добрия начин на поддръждане. Ето и един малък пример, за да събудим доверие у клиента е добре да оставим лични данни.

Последните елементи на маркетинговия микс, които имат ключово значение за туристическия продукт:

9.4. ДОПЪЛНИТЕЛНИ ЕЛЕМЕНТИ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС: персоналът, материалната база, обслужването (People, Physical evidence, Process)

- Персоналът - това е екипът, осигуряващ продукта; материалната база - това са материалните свидетелства за възможността продуктът да бъде доставен и ползван; сградата на хотела, интериора, оборудването, мебелите и т.н.; обслужването - начинът на предоставяне на услугите като комплекс от дейности.

ПЕРСОНАЛЪТ, МАТЕРИАЛНАТА БАЗА и ОБСЛУЖВАНЕТО, начинът на предоставяне на услугите като комплекс от дейности са от решаващо значение за цялостния продукт на туристическото предприятие.



Поведението и отношението на персонала са особено важни в туристическото обслужване. В туризма персоналът е неделима част от впечатленията на клиента от цялостния продукт.

Клиентите получават впечатления за туристическия продукт чрез персонала.

Често това е първото им и най-трайно впечатление. Важно е вашият персонал да е добре обучен за работа по създадените от фирмата стандарти, да притежава нужните комуникативни умения, да се чувства ангажиран за постигане качество на обслужването.

10. Новите 12 тенденции при туристическите пътувания

Вече се очертават 12 тенденции при пътуванията, които ще се наложат в туристическата индустрия през 2022 и годините след това.

Индустрията на туристическите пътувания непрекъснато се променя в зависимост от желанията на туристите за нови преживявания, бързия глобален технологичен напредък, изменението на климата и други динамични явления.

Световната статистика регистрира най-високия брой международни туристически пътувания през 2018 година, не само като върхово постижение през последните десетилетия, а като абсолютен рекорд за

всички времена. В навечерието на 2022 година Световната туристическа организация (UNWTO) прогнозира, че сега секторът безспорно се изправя пред големи предизвикателства, пред промени, задължително създаващи неудобства в предстоящия период с очакваното затихване на пандемията COVID-19.

Но вече са очертани нови, нарастващи тенденции в туризма, които могат да помогнат на туроператори и други доставчици на услуги в индустрията да възстановят и обновят успешно бизнеса си през възстановителния период, връщайки се в нормалните си коловози.

Световни експерти очертават 12 тенденции при пътуванията, които ще се наложат в туристическата индустрия, както през 2022, така и в следващите години.

Нека ги разгледаме поотделно - това са:

- 1. Развлекателни пътувания
- 2. Автоматизирани системи
- 3. Мобилни резервации
- 4. Персонализиране на пътуванията
- 5. Пътуване с използване технологични възможности
- 6. Устойчив туризъм
- 7. Активен екотуризъм
- 8. Променящи живота пътувания
- 9. Туризм на преживяванията
- 10. Уелнес пътуване
- 11. По-далечни пътувания
- 12. Почивка близо до дома

10.1. Развлекателни пътувания

Става дума за бизнес пътувания, комбинирани с широка гама развлечения, това е нарастваща туристическа тенденция, при която туристите разширяват своите бизнес пътувания, включвайки към тях и развлекателни събития. Експертите прогнозират, че ще продължи все повече да се налага дистанционната работа от дома, както и да нараства броят на мобилната работна сила. Въпреки, че бизнес пътуванията започнаха да се завръщат през 2021 г., смята се, че истинският „бум“ на това направление предстои в недалечно бъдеще.

Тези бизнес пътувания, съчетани с допълнителни развлечения, могат да бъдат предварително планирани, при което клиентите организират ваканцията си в рамките на същия период, свързан със служебното им пътуване. Командиращите ги компаниите също могат също да предлагат на своите служители интересни туристически преживявания по време на работните пътувания.

От друга страна, това обикновено води до удължаване времето за командировката. След като приключат работните срещи, професионалните конференции и други служебни ангажменти, бизнес пътниците могат да решат да удължат престоя си и да се запознаят с дестинацията.

10.2. Автоматизирани системи

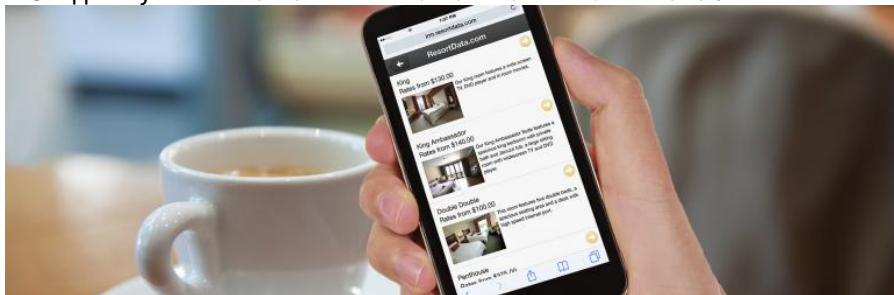
Отминаха дните, когато да се запишем за пътуване изискваше да се обадим по телефона, да говорим директно с туроператора или да влезем в офиса на туристическия агент за преговори лице в лице.

Дигитализацията доведе до нарастване броя на онлайн резервациите. Тя не само направи рекламата за туристическите компании по-евтина, но и желаещите да пътуват са доволни и предпочитат все повече удобствата, които тя предлага.

10.3. Мобилни резервации

Друг важен аспект при дигитализацията е, че всеки 2 от 5 онлайн резервации се извършват чрез мобилни устройства, тоест всички собственици на смартфони са особено ценни поради следните причини:

- Те харчат 50% повече допълнителни средства за екскурзии и мероприятия при всяко пътуване.
- Предприемат средно 2,9 пъти повече екскурзии при бизнес пътуване.
- След пътуването си пишат почти винаги онлайн отзиви.



10.4. Персонализиране на пътуванията

Продажбите трябва да се съобразяват с поведението, предпочитанията и предишния избор на туристите. Персонализирането също е важно, когато става въпрос за участие в екскурзия или в събитие. Като предлагаме раздвижени преживявания, които могат да бъдат съобразени с нуждите на пътуващите, имаме шанс да удовлетворим по-добре нашите туристи, така че при нас те да реализират повторни записвания.

10.5. Пътуване с използване технологични възможности

Дигитализацията и мобилните резервации са тенденции с бъдеще в туристическия сектор. Но въведените и нововъзникващите технологии ще продължат да влияят върху пътуванията и по много други начини.

Те са от ключово значение за изграждане доверие у желяещите да пътуват туристи и ще увеличават пътуванията в бъдеще. Петте най-добри технологии, които биха повишили сигурността при пътуванията, са:

- Мобилни приложения, които предоставят новини и сигнализируют за опасности при пътувания (44%)
- Настаняване на самообслужване (41%)
- Безконтактни мобилни плащания, напр. Apple Pay (41%)
- Автоматизирани гъвкави възможности за анулиране резервации (40%)
- Мобилно качване на нужна информация (40%)

Популярност придобиха иновативни предложения като виртуални туристически обиколки, видео преживявания и онлайн мастер клас обучения.



10.6. Устойчив туризъм

Насърчаване практики за устойчив туризъм и екологични инициативи, е от важно значение за стабилното развитие на туристическия бранш. Все повече туристи придобиват екологично мислене и предприемат отговорни пътувания с отношение и грижа към околната среда.

Устойчивостта не се отнася само за околната среда, а до положително въздействие върху хората, културата и икономиката в дестинациите, които туристите посещават.

10.7. Поставяне фокус върху активен екотуризъм

Активният екотуризъм е друга тенденция, която се появи в отговор на призивите за по-устойчив и отговорен туризъм. Той насърчава съчетаването на страстта към пътуването с пряко участие в грижата и при опазването на местната околна среда.

Хората се интересуват повече от преживявания на открито и практикуване на подходящи занимания, включително пеш туризъм, колоездене и каяк. Очаква се бягството в планинските и селските райони и усамотяванията по морския бряг да станат особено популярни.



10.8. Туризм на преживяванията

Във възход е туризмът на уникалните преживявания, които се случват изключително рядко в живота или пък създават силна емоционална връзка с чужда колоритна култура или екзотична природа. Това е противовес на ваканциите в „горещи, гъмжащи от туристи места“.

10.9. Променящи живота пътувания

Това е нова туристическа тенденция, която бързо набира популярност. Наричани още „трансформативен туризъм“, те са свързани не само с пътувания през свободното време, но при тях се поставя високата цел да променим живота на себе си и на другите.

Пример от тази тенденция са „пътуванията на доброволци“, придобили популярност с големия брой натрупани непреходни преживявания. Пътуващите отиват на почивка, при която отделят и време за доброволчески мисии и благотворителни дейности в дестинациите, които посещават.

Когато желаят променящ живота си туризъм, пътуващите могат да изберат и уелнес почивка, на която се посвещават и/или да се присъединят към курс по йога, да се потопят в дестинация с красива природа, или да посетят обучение по местен занаят, за да придобият интересно ново умение, приемане на екологична храна.

10.10. Уелнес пътувания

Те са за туристи, които търсят обогатяващо преживяване с основна цел стремеж, постигане и поддържане на отлично здраве с чувство за благополучие и хармония в живота. Нека рекламираме уелнес туризма и популяризираме културата на местните общности, включвайки и обиколка с хеликоптер, полет с парапланер или някакво забавно приключение. Отличен шанс за лично израстване, преодоляване на страхове, разширяване на хоризонтите, овладяване нова гама умения.



10.11. По-далечни пътувания

Международните пътувания показват признаци на възстановяване, туристите отново мечтаят за далечни пътувания на големи разстояния. Очаква се средният престой от 3.8 нощувки на нарасне на 5-7 нощувки, достатъчно основание за по-далечно пътуване при надомна работа.



10.12. Почивка близо до дома

По-търсени стават почивки в родната страна или близо до дома, без излизане в чужбина. Най-често включва едnodневни екскурзии за разглеждане на местни забележителности и извършване на интересни дейности. Този тип ваканция е идеален за хора, които изпитват нужда да избягат от домовете си, но искат да избегнат текущите разпоредби на Covid-19 при преминаване на граници.

Заклучение

Предприемачеството е дейност по създаване и управление на съвременен бизнес. Другото значение на управлението на бизнеса през 21-ви век е **управление на промяната!** Търсете нови ефективни средства за промотиране, които ще ви донесат не просто повече продажби, а по-добър имидж и по-добро позициониране на пазара на туристическия сектор.

**Предприемачеството е
Предизвикателство
и постоянна промяна!**

Издател на материала: Сдружение

„Европейски институт по културен туризъм „ЕВРИКА““

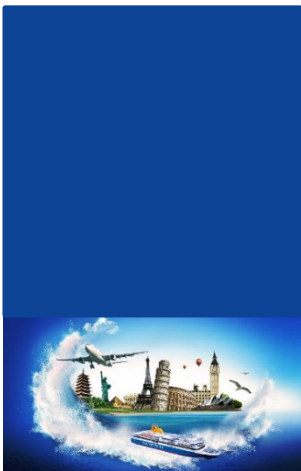
Телефон: 058 603 456, 0876 827 492

Имейл: eureka@mail.bg

Уебсайт: <https://eurekainstitute.eu>

Адрес: България, град Добрич 9300,

улица „Полковник Дрангов“ №3, вх. В, ет. 1, ап. 2



Проект BSB-1130

“Туризъм, културно наследство и креативност”

Съвместна оперативна програма „Черноморски басейн 2014-2020“

Издател на материала: Сдружение

„Европейски институт по културен туризъм „ЕВРИКА““

Дата на публикуване: 2022

Съвместна оперативна програма „Черноморски басейн 2014-2020“

се финансира от Европейския съюз чрез Европейския инструмент за добросъседство и от участващите държави: Армения, България, Грузия, Гърция, Република Молдова, Румъния, Турция и Украйна.

Тази публикация е изготвена с финансовата помощ на Европейския съюз.

Нейното съдържание е отговорност единствено на

Сдружение „Европейски институт по културен туризъм „ЕВРИКА““

и по никакъв начин не отразява становището на Европейския съюз.