



# DELIVERABLE 4.3.2

## SKILLS ENHANCEMENT TRAININGS

**Responsible Beneficiary:**  
PB3 DESTINATION SANDANSKI

**Subcontractor:**  
TECHNICAL TRAINING BULGARIA LTD

<https://captour.hhf.gr/en/home/>

The Project is co - funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Cooperation Programme Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"

The contents of this document are sole responsibility of DESTINATION SANDANSKI and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretariat.

*СПЕЦИАЛИЗИРАН ОБУЧИТЕЛЕН КУРС НА ТЕМА:  
„ВЪВЕЖДАНЕ НА НОВИ УСЛУГИ И ПРОДУКТИ С  
ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ“*

Място на обучение: гр. Банско

Продължителност: 40 учебни часа

Период на обучение: 26.06.2023г. - 30.06.2023г.

Обучението се провежда от: ТЕХНИКЪЛ ТРЕЙНИНГ БЪЛГАРИЯ ЕООД

Бенефициент: СДРУЖЕНИЕ „ДЕСТИНАЦИЯ САНДАНСКИ“

Лектор: д-р Стефания Темелкова



*Съдържанието на този материал е отговорност изцяло на СДРУЖЕНИЕ „ДЕСТИНАЦИЯ САНДАНСКИ“ и по никакъв начин не може да се счита, че отразява гледните точки на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.*

**Interreg**  
**Greece-Bulgaria**  
CapTour

European Regional Development Fund



*ДЕСТИНАЦИЯ САНДАНСКИ*



# ОБУЧЕНИЕ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА УМЕНИЯТА НА ТЕМА: „ВЪВЕЖДАНЕ НА НОВИ УСЛУГИ И ПРОДУКТИ С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ“

*Тази презентация е създадена в рамките на проект «CAP TOUR», с договор за субсидия В6.3а.29/06.05.2021 г., финансиран по Програмата за трансгранично сътрудничество „INTERREG V-A Гърция-България 2014-2020 г.“, съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие и националните бюджети на Република Гърция и Република България. Цялата отговорност за нейното съдържание се носи от Съюза на родопските хотелиери и ресторантьори – Смолян, и по никакъв начин не може да се счита, че отразява гледните точки на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.*

**Interreg**

**Greece-Bulgaria**

CapTour

European Regional Development Fund



26 юни - 30 юни 2023г.,  
Гр. Банско

# ВЪВЕЖДАНЕ НА НОВИ УСЛУГИ И ПРОДУКТИ С ТУРИСТИЧЕСКА НАСОЧЕНОСТ

**Цел на обучението:** Усвояване на основните понятия, методи и инструменти за успешното въвеждане на нови туристически продукти и услуги.



Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg VA „Гърция-България 2014-2020 “



**Interreg**



**Greece-Bulgaria**

CapTour

European Regional Development Fund

## ВЪВЕДЕНИЕ В ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИЗМА

**ИНОВАЦИИТЕ В ТУРИЗМА СЕ ОТНАСЯТ ДО  
ВНЕДРЯВАНЕТО НА НОВИ И ПОДОБРЕНИ  
МЕТОДИ, ТЕХНОЛОГИИ, УСЛУГИ ИЛИ  
ПРОДУКТИ В ИНДУСТРИЯТА НА ТУРИЗМА:**

- ПОДОБРЯВАТ И ОБОГАТЯВАТ  
ТУРИСТИЧЕСКИЯ ОПИТ ЗА ПОСЕТИТЕЛИТЕ,
- УЛЕСНЯВАТ И ОПТИМИЗИРАТ ПРОЦЕСИТЕ  
ЗА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ И  
ДЕСТИНАЦИИ,
- СЪЗДАВАТ НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА  
РАЗВИТИЕ И РАСТЕЖ В СЕКТОРА.



# Interreg

## Greece-Bulgaria

### CapTour

European Regional Development Fund



## ***ТЕХНОЛОГИЧНИ ИНОВАЦИИ:***

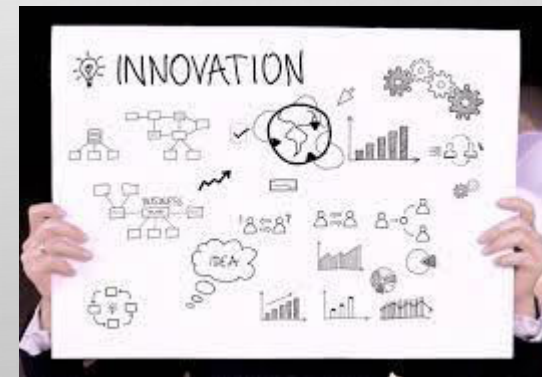
### ***Технологични иновации:***

Въвеждането на високотехнологични решения като виртуална реалност (VR) и разширена реалност (AR) за подобряване на туристическия опит, използване на дронове за заснемане на уникални гледки и достъп до труднодостъпни места.



### ***Социални иновации:***

Развитие на туристически продукти и услуги, които се фокусират върху устойчивостта, включително екологичен туризъм, социално отговорен туризъм и културен туризъм, които подпомагат местната общност и опазването на природните и културни ресурси.



**Interreg**  
**Greece-Bulgaria**



CapTour

European Regional Development Fund

*инициатива за туризъм*

Въвеждане на персонализирани туристически преживявания и уникални туристически пакети, които отговарят на индивидуалните предпочитания и нужди на туристите.



## ***ТЕХНОЛОГИЧНИ ИНОВАЦИИ:***

### ***Маркетингови иновации:***

Използване на социални медии, популярните и цифровите маркетингови платформи за по-ефективно достигане до целевата аудитория и увеличаване на видимостта на туристическите дестинации и услуги.



### ***Транспортни иновации:***

Развитие на иновативни транспортни решения като електрически автомобили, самоуправляващи автобуси или високоскоростни влакове, които улесняват и подобряват мобилността на туристите.



**Interreg**

**Greece-Bulgaria**

CapTour

European Regional Development Fund



## **ЗНАЧИМОСТ НА ИНОВАЦИИТЕ ЗА ТУРИЗМА**

- ✓ **Подобряване на туристическия опит**
- ✓ **Конкурентно предимство**
- ✓ **Стимулиране на икономическия растеж**
- ✓ **Устойчиво развитие**
- ✓ **Разнообразие и иновации в продуктите**



Иновациите играят ключова роля в развитието на туризма, като допринасят за подобряване на туристическия опит, стимулиране на икономическия растеж, устойчивото развитие и създаването на конкурентно предимство за туристическите дестинации и предприятия.





**Interreg**

**Greece-Bulgaria**

CapTour

European Regional Development Fund



## **ПРЕГЛЕД НА АКТУАЛНИТЕ ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИЗМА**

- ✓ **Екологична устойчивост и отговорен туризъм**
- ✓ **Дигитализация и технологични иновации**
- ✓ **Локален и автентичен туризъм**
- ✓ **Гъвкави резервации и адаптивност**
- ✓ **Здравен и медицински туризъм**



Тези тенденции не само отразяват текущите предпочитания на туристите, но и подчертават необходимостта от иновации и приспособяване в индустрията на туризма, за да се отговори на новите предизвикателства и възможности.



### ***Сценарий 1: Виртуални туристически екскурзии***

Цел: Изследване на различни виртуални туристически екскурзии и тяхното въздействие върху туристическия опит.

- 1. Изберете по една виртуална туристическа екскурзия от различни платформи като Google Earth VR, Oculus Rift, или подобни – работа по групи.*
- 2. Изследвайте избраните екскурзии и направете анализ на това как те представят дестинациите, какви са техните предимства и ограничения и какво е въздействието им върху потребителския опит.*
- 3. Дискусия за споделяне на откритията и обсъждане на възможностите и предизвикателствата на виртуалните туристически екскурзии.*

### ***Сценарий 2: Използване на дроне за снимки и видеозаснемане на туристически дестинации***

Цел: Изследване на ролята на дроновете в туризма и техните приложения за снимки и видеозаснемане на туристически дестинации.

1. Изследвайте примери за използване на дроне в туризма от последните години. Работа по групи. Информация и примери - онлайн източници, новини и социални медии.
2. Представяне по групи – представяне на намеренията и обсъждане възможностите и предизвикателствата, свързани с използването на дроне за снимки и видеозаснемане на туристически дестинации.

### ***Сценарий 3: Развитие на туристически приложения***

Цел: Изследване на различни туристически приложения и техните възможности за подобряване на туристическия опит.

1. Изследвайте различни туристически приложения като TripAdvisor, Airbnb, Lonely Planet, и други – работа по групи.
2. Изследвайте функционалността на избраните приложения, както и как те подобряват туристическия опит за потребителите.
3. Представяне на резултатите от прегледа и обсъждане на възможностите и предизвикателствата на разработването и използването на туристически приложения за подобряване на туристическия опит.



Сегментане  
на  
туристическия  
пазар



Профилиране  
на  
потребителите



Анализ на  
конкуренцията

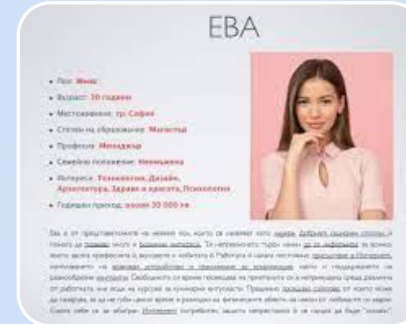
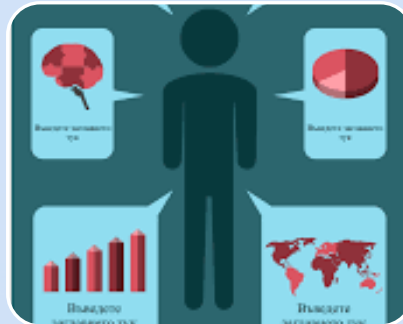


Оценка на  
тенденциите



Източници на  
информация

# ИЗГОТВЯНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛИ И ПЕРСОНА



## Събиране на данни:

Възраст, пол, местоживеене, доход и образование, предпочитания, интереси и поведение при пътуване

## Анализ на данните:

Идентифициране на общи тенденции и характеристики в групите от потребители

## Създаване на потребителски профили:

Описват типичните характеристики и предпочитания на различните групи от потребители

## Създаване на персони:

Всяка персона представлява конкретен сегмент от пазара и има уникални характеристики, предпочитания и нужди

## Персонализация на продуктите и маркетинга:

Адаптиране на съдържанието за предлагане на персонализирани промоции и уникални преживявания.

## **ПРИМЕР: ПОТРЕБИТЕЛСКА ПЕРСОНА**

**ТУРИСТИЧЕСКА АГЕНЦИЯ Е ИЗГОТВИЛА СЛЕДНИЯ ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ:**

### **ПРОФИЛ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ:**

- **ИМЕ: АННА**
- **ВЪЗРАСТ: 30 ГОДИНИ**
- **ПОЛ: ЖЕНА**
- **МЕСТОЖИВЕЕНЕ: СОФИЯ, БЪЛГАРИЯ**
- **ОБРАЗОВАНИЕ: ВИСШЕ**
- **ДОХОД: СРЕДЕН ДО ВИСОК**
- **ПРЕДПОЧИТАНИ ДЕСТИНАЦИИ: ЕВРОПА И АЗИЯ**
- **ВИД ПЪТУВАНИЯ: КУЛТУРНИ ПЪТУВАНИЯ, ГУРМЕ ТУРИЗЪМ**
- **БЮДЖЕТ: СРЕДЕН ДО ВИСОК**



**СЪЗДАЙТЕ ПЕРСОНА КАТО "КУЛТУРНАТА АННА", КОЯТО Е ОБРАЗОВАНА, ИМА ВИСОК ДОХОД И ПРЕДПОЧИТА КУЛТУРНИ И ГУРМЕ ПЪТУВАНИЯ В ЕВРОПА**

## **ПРАКТИЧЕСКИ УПРАЖНЕНИЯ**

### **СЦЕНАРИЙ 1: СЕГМЕНТАЦИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР**

Цел: изследване на различните сегменти на туристическия пазар и тяхното поведение.

1. Изследвайте различни сегменти на туристическия пазар, като например семейни пътувания, приключенски туризъм, културен туризъм, бизнес пътувания – работа по групи.
2. Изследвайте характеристиките на всеки сегмент на пазара, включително предпочитанията на туристите, техните бюджети, дестинациите, които предпочитат и други релевантни фактори.
3. Дискусия за споделяне на откритията и обсъждане на възможностите за сегментиране на пазара и насочване на маркетинговите усилия спрямо конкретни сегменти.



## ПРАКТИЧЕСКИ УПРАЖНЕНИЯ СЦЕНАРИЙ 2: АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ПРОФИЛИ

Цел: Изследване на потребителските профили и поведението на туристите.

Методи за изследване на потребителските профили - анкети, интервюта, наблюдение и анализ на данни от социални медии и онлайн платформи.

1. Изследвайте конкретни потребителски профили, като например млади пътуващи, семейства с деца, пенсионери, приключенски туристи и други – работа по групи.
2. Анализирайте характеристиките, предпочитанията и поведението на туристите във всяка от тези групи, както и техните нужди и предизвикателства при планирането и изпълнението на пътуванията.
3. Дискусия, за представяне на резултатите и обсъждане на възможностите за персонализация на туристическите продукти и услуги в съответствие с потребителските профили.

**Interreg**

**Greece-Bulgaria**

CapTour

European Regional Development Fund



## **ПРАКТИЧЕСКИ УПРАЖНЕНИЯ**

### **СЦЕНАРИЙ 3: ТЕНДЕНЦИИ В ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ПРЕДПОЧИТАНИЯ**

Цел: Изследване на текущите тенденции в туристическите предпочитания и потребителското поведение.

Изходни данни - най-новите тенденции в туризма - предпочитания за екологично устойчиви туристически дестинации, повишен интерес към локалните преживявания, растящо търсене на специализирани туристически преживявания.

1. Изследвайте конкретни тенденции в туризма и техните въздействия върху туристическия пазар – работа по групи.
2. Изгответе анализи и прогнози за бъдещето на туризма въз основа на тези тенденции и обсъдете възможностите и предизвикателствата за туристическите дестинации и фирмите от туристическия бранш.

# МЕТОДИ ЗА ГЕНЕРИРАНЕ НА ИДЕИ ЗА НОВИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ

1. Brainstorming (МОЗЪЧНА АТАКА)
2. SWOT анализ
3. Анализ на тенденциите
4. Изслушване на клиентите
5. Изследване на конкуренцията
6. Познаване на целевата аудитория
7. Изследване на дестинациите
8. Иновации в технологиите

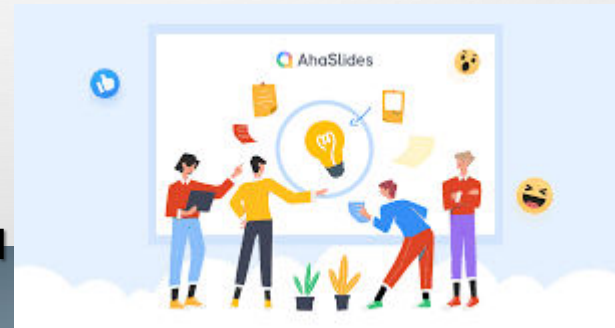


### Мозъчна атака

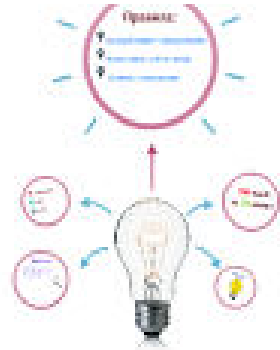
- за кратко, определено време, голям брой идеи

**Правила**

- ▶ **Не критикувай**
- ▶ **Всичко е възможно**
- ▶ **Свобода на воодушаване**
- ▶ **Поощряване на идеите**
- ▶ **Фиксирани, записване на всички идеи**
- ▶ **Отдаване на момента на предлагане от момента на оценяване на идеите**



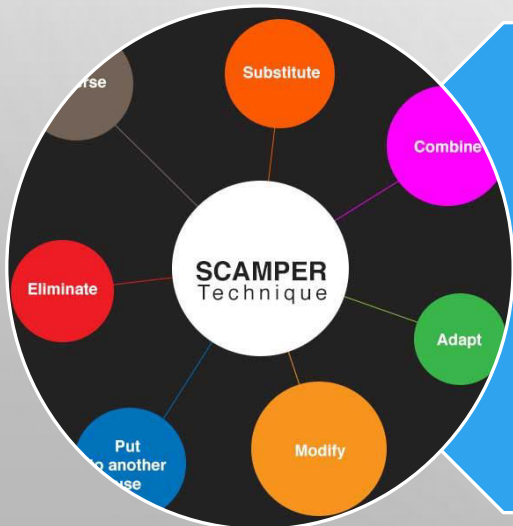
## КРЕАТИВНИ ТЕХНИКИ И ИНСТРУМЕНТИ



Метод "6-3-5"

Метод 6-3-5: Група от шестима участници генерират по три идеи за нови туристически продукти или услуги в продължение на пет минути. След това те предават листа си с идеи на следващия участник в групата, който допълва с три нови идеи в продължение на пет минути. Процесът продължава, докато всеки участник не е добавил три идеи към всеки от листовете.

SCAMPER: Методът предлага различни стратегии за генериране на нови идеи, като промяна (Substitute), комбиниране (Combine), адаптиране (Adapt), модифициране (Modify), прехвърляне (Put to another use), изключване (Eliminate) и разширяване (Reverse).



Blue Sky Thinking

Метод на "Синята карта" (Blue Sky Thinking): Този метод насърчава свободно мислене и фантазиране, като се позволява на участниците да предлагат идеи, които са извън обичайните рамки или ограничения. Това може да включва замисли като "Какво ако?" и "Ако нямаше ограничения, какво би могло да се случи?"

## КРЕАТИВНИ ТЕХНИКИ И ИНСТРУМЕНТИ



Техника «Картографиране на идеи» (Mind Mapping): Използвайте диаграма за създаване на връзки между различни идеи, теми и концепции. Тази техника може да ви помогне да визуализирате идеи и да откриете нови възможности за туристически продукти и услуги.



Метод на случайните връзки (Random Stimulus): Използвайте случайно избрани думи, изображения или предмети като стимули за генериране на нови идеи. След това се опитайте да свържете тези стимули с туристически продукти и услуги.

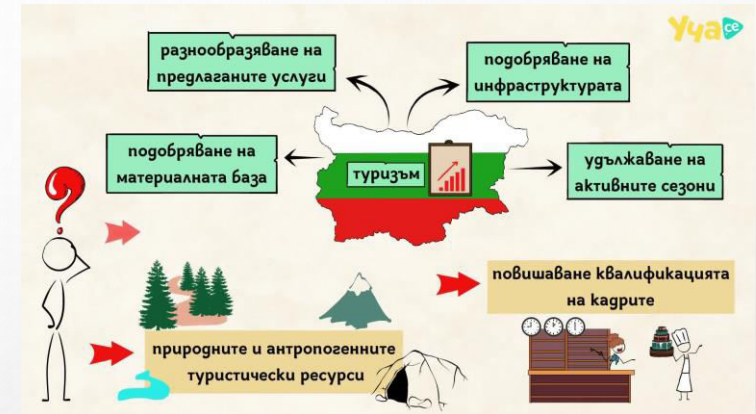


"Идейна ферма" (Idea Farm): Създайте виртуално пространство, където хората могат да споделят идеи и да ги развиват в сътрудничество с други. Това може да бъде онлайн платформа, форум или група за обмен на идеи.

## ПРАКТИЧЕСКА ЗАДАЧА

### МИСЛОВА КАРТА ЗА ГЕНЕРИРАНЕ НА ИДЕИ ЗА НОВИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ:

1. Използвайте мисловната карта (работа по групи), за да генерирате възможно най-много идеи за нови туристически продукти/услуги в посочените ключови категории.
2. Използвайте и насоките от подкатегиорите, като може да включите още идеи.
3. Използвайте различните креативни техники, за генериране на идеи.
4. Представяне и обсъждане на идеите.  
Обобщение.



### ЗНАЧЕНИЯ

Мисловни карти

- От английски: Mind Maps –
- „интелектуални карти“,
- „карти на знанието“

# ОЦЕНКА НА ИДЕИТЕ И ПЛАНИРАНЕ НА НОВИТЕ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ

Матрица на  
приоритетите:

Създайте матрица, която оценява идеите спрямо важни критерии като изпълнимост, потенциал за печалба, съответствие с целевата аудитория и иновативност. По този начин можете да определите коя идея има най-голям потенциал за успех.

Метода  
«Потребности на  
Маслоу»:

Оценете идеите, като ги сравните с основните потребности на потребителите според йерархията на Маслоу (физиологични, безопасност, принадлежност, уважение и самореализация). Идеите, които отговарят на по-високите нива на тази йерархия, обикновено имат по-голям потенциал за успех.

# ОЦЕНКА НА ИДЕИТЕ И ПЛАНИРАНЕ НА НОВИТЕ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ

SWOT анализ  
(силни страни,  
слабости,  
възможности,  
заплахи)

Анализирайте силните страни, слабостите, възможностите и заплахите на всяка идея. Това ви помага да определите потенциалните предимства и пречки, свързани с всяка идея.

Метода "Шест  
Шапки на  
Мисленето" (Six  
Thinking Hats):

По време на обсъждане на всяка идея, участниците носят "шапка" с определен тип мислене: бяла (факти и цифри), червена (емоции), черна (негативни аспекти), жълта (позитивни аспекти), зелена (творчество) и синя (управление на процеса). Този метод помага да се разгледат всички аспекти на идеята от различни гледни точки.



# ОЦЕНКА НА ИДЕИТЕ И ПЛАНИРАНЕ НА НОВИТЕ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ

## Метода "Кръст"

Оформете четири квадранта и разпределете критериите за оценка (например, иновация, пазарен потенциал, изпълнимост, ресурси) по оста X и Y. След това позиционирайте всяка идея в съответствие с нейното място във всеки квадрант, което ви помага да определите тези с най-голям потенциал.

## Полезност- Изпълнимост- Привлекателност (UIP) модел:

Оценете всяка идея по трите основни критерия: полезност (до каква степен ще реши проблем или удовлетвори нуждите на клиента), изпълнимост (до каква степен е реалистично да се изпълни идеята) и привлекателност (до каква степен идеята е привлекателна за целевата аудитория).

# РАЗРАБОТВАНЕТО НА БИЗНЕС ПЛАН И СТРАТЕГИЯ ЗА ВЪВЕЖДАНЕ НА НОВИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ



Анализ на пазара



Дефиниране на продуктите и услугите



Съставяне на бизнес план



Изпълнение на стратегия за маркетинг и продажби



Мониторинг и анализ



Устойчивост и иновации

# МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА НОВИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ



Идентифицирайте целевата аудитория



Анализирайте конкуренцията



Определете уникалните характеристики и предимства



Създайте позиционираща декларация



Създайте маркетингови съобщения



Следете и оценявайте ефективността

Позициониран  
е на  
продуктите и  
услугите на  
пазара

# МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА НОВИ ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ



Позициониране на продукта



Идентифицирайте целевата аудитория



Създайте уникални продуктови  
предимства



Развийте ефективни маркетингови  
материали



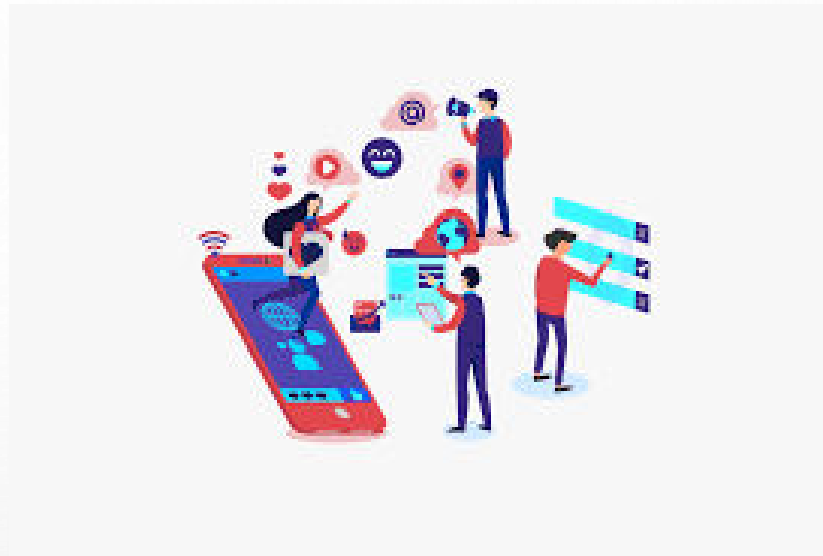
Използвайте целеви канали за  
комуникация



Персонализирайте съобщенията си

## Продуктов маркетинг и комуникация

# ПЛАНИРАНЕ НА КАМПАНИИ ЗА ВЪВЕЖДАНЕ НА



- **Определете целите на кампанията:**
  - ясни, измерими, отразяват бизнес целите и стратегическите приоритети.
- **Идентифицирайте целевата аудитория:**
  - предпочитания, нужди и поведение при покупка на туристически продукти и услуги.
- **Създайте уникално предложение за продукта:**
  - ключови характеристики и предимства.
- **Разработете маркетингова стратегия:**
  - подробен план, включващ различни канали за комуникация, съобщения и материали
- **Изберете подходящи канали за комуникация:**
  - социални медии, уебсайт, електронна поща, реклама, събития и др.

- **Създайте съдържание и материали за кампанията:**
  - висококачествено съдържание и материали за кампанията.
- **Планирайте времето и ресурсите:**
  - бюджет, време и ресурси, план за тяхното използване.
- **Измерете и оценете ефективността:**
  - Следене и анализ ефективността на кампанията.

## ПРАКТИЧЕСКА ЗАДАЧА:

Създаване на маркетингов план за въвеждане на новите туристически продукти и услуги, включващ дефиниране на целевата аудитория, избор на маркетингови канали и съставяне на календар за маркетингови дейности.

Нов продукт - разработване на мобилно приложение за виртуални туристически екскурзии

Работа по групи

1. Дефинирайте целевата аудитория по демографски характеристики, интереси и поведение спрямо предлагания нов продукт.
2. Изберете подходящите маркетингови канали – онлайн, офлайн.
3. Създайте календар за маркетинговите дейности за въвеждане на новото мобилно приложение за период от една година.

**Interreg**



EUROPEAN UNION

**Greece-Bulgaria**

CapTour

European Regional Development Fund

# Благодаря за вниманието!

ТАЗИ ПРЕЗЕНТАЦИЯ Е СЪЗДАДЕНА С ФИНАНСОВАТА ПОДКРЕПА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ. ЗА СЪДЪРЖАНИЕТО Й ОТГОВОРНОСТ НОСИ ЕДИНСТВЕНО СДРУЖЕНИЕ ДЕСТИНАЦИЯ САНДАНСКИ И НЕ МОЖЕ ПО НИКАКЪВ НАЧИН ДА СЕ ПРИЕМЕ, ЧЕ ОТРАЗЯВА ВЪЗГЛЕДИТЕ НА ЕВРОПЕЙСКИЯ СЪЮЗ, УЧАСТВАЩИТЕ СТРАНИ, УПРАВЛЯВАЩИЯТ ОРГАН И СЪВМЕСТНИЯ СЕКРЕТАРИАТ