

Valuation product of geological tourism in the Iskar gorge, Bulgaria

Vanya Hadjieva, Bilyana Kostova, Ralitz Berberova

¹New Bulgarian University, Department of Business Administration

^{2,3}New Bulgarian University, Department of Natural Science

21 Montevideo Str., Sofia, Bulgaria

Abstract

The aim of this work is preparation of preliminary valuation of the value of geological tourism, comparing it to similar products in the region of Iskar gorge as well as valuation of competitive points against existing conditions. The specialized product includes of geological objects and similarities in the region of Iskar gorge. Based on current student practice related to master program "International alternative tourism" based in Natural Sciences Department in NBU is confirmed that the product will be of interest and is suitable for a wide range of customers.

Key words: valuation, product, price, geotourism, Iskar gorge

Остойносттаване на продукт за геоложки туризъм в Искърски пролом, България

Ваня Хаджиева¹, Биляна Костова², Ралица Берберова³

¹Нов български университет, департамент „Администрация и управление“

^{2,3}Нов български университет, департамент „Природни науки“

РЕЗЮМЕ

Целта на настоящата разработка е изготвяне на предварителна оценка на стойността на продукт за геоложки туризъм, съпоставка с ценовите предложения за подобни продукти в района на Искърския пролом и оценка на конкурентността му спрямо тях. Специализираният продукт включва както геоложки обекти, така и други такива, които са разположени по пътно в района на Искърския пролом. Въз основа на проведена студентска практика към магистърска програма „Международен алтернативен туризъм“ на департамент “Природни науки” в НБУ се потвърди очакването, че маршрутът би представлявал интерес и е подходящ за предлагане на по-широк кръг от потребители.

Ключови думи: остойносттаване, геоложки туризъм, Искърски пролом

Въведение

Геоложкият туризъм е една от добре развитите форми на алтернативен туризъм в световната практика. В България този туристически продукт се предава рядко като самостоятелен такъв. Налични са множество публикации и книги за наличните ресурси за

този туризъм в различни страни и региони на света [Newsome D., R. Dowling, 2006; Farsani N. et al. 2012]. Българските издания представят информация предимно за произхода на отделни геоложки феномени в страната, без те да са обвързани помежду си като специализирани туристически маршрути [Съчков Д., Д. Синьовски, 2010; Синьовски Д., 2011; Синьовски Д., 2012]. Публикациите, които показват изготвени продукти за геоложки туризъм в България са недостатъчни [Костова Б., Р. Берберова, 2010; Костова Б. и кол., 2013; Костова Б., Р. Берберова, 2016].

Предлагането на самостоятелни продукти за геоложки туризъм на туристическия пазар изисква изготвяне на предварителна оценка за стойността и конкурентността на този продукт.

Целта на настоящата разработка е да се изготви предварителна оценка на стойността на такъв продукт, да се съпостави с ценовите предложения за подобни такива в района на Искърския пролом и да се оцени конкурентността му спрямо тях.

Ценообразуването е сложен икономически процес, който се повлиява от много и разнообразни фактори – икономически (вътрешни и външни за организацията), политически, социални, религиозни, демографски, образователни, културни и т.н.

Процесът на ценообразуване може да бъде разгледан и като елемент на маркетинга и в частност елемент от маркетинг-микса.

Елементите на маркетинг-програмата могат да бъдат комбинирани по много начини или, казано с други думи, “маркетинг-миксовете” за различните продукти могат да варират твърде много и даже за един и същ продукт конкурентните компании могат да използват различни миксове. Класическите елементи на маркетинг-микса, известни още като „четирите Р“ включват: [Мичева Е., 1993; <http://www.netmba.com/marketing/mix/>]

- продукт (product),
- цена (price),
- дистрибуция (placement) и
- промоция (promotion).

2. Обект на остойносттаване

Обект на остойносттаване е еднодневен туристически маршрут за алтернативен геоложки туризъм с начална и крайна точка гр. София: София – Владо Тричков – Реброво/гара Томпсън – Церово – гара Лакатник – Манастир „Седемте престола“ – Черепишки манастир „Успение Богородично“ – Лютиброд – София [Костова Б., Р. Берберова, 2016].

2. Методи

- избор на метод за остойносттаване на готовия продукт за геоложки туризъм чрез прилагане на аналитичен обзор;

- остойностяване на продукта чрез прилагане на метода на стандартните разходи (*Standart-cost pricing*);
- съпоставка с ценовите предложения на подобни туристически продукти;
- оценка на конкурентостта му на пазара.

3. Резултати и дискусия

Цената е единственият елемент на маркетинговия микс, който реализира печалба; другите елементи реализират разходи. Цената е също така един от най-гъвкавите елементи на този микс поради това, че може да бъде бързо променяна, за разлика от характеристиките на продукта или от задълженията към дистрибуторските канали.

В теорията и практиката са познати разнообразни методи и техники за ценообразуване. Една от класическите техники за ценообразуване е посредством приложението на метода „разходи +“.

В зависимост от това по какъв начин се определят двата структурни елемента на цената разходите и надбавката, съществуват няколко разновидности на ценовата формула разходи-плюс.

Разходите, като структурен елемент на цената, могат да бъдат определени на базата на средни, стандартни или целеви показатели и съобразно това се прилагат следните методи:

- **Метод на средните разходи** това е най-практикуваният калкулативен метод, но заедно с това и много рискован. Той се основава върху използването на данни от минали години и заради това може да се получи значително разминаване на фирмените оценки с текущите пазарни показатели. Средните разходи за 1-ца изделие се определят чрез разделяне на общите разходи на общото количество стоки или услуги. Основен недостатък на този метод е, че той не позволява да се варира с разходите при различно равнище на производство и продажби.

- **Метод на Кривата на опита** той е разновидност на метода на средните разходи и се основава върху бъдещите средни разходи, които се вземат за база на цената. С натрупването на производствен и технологичен опит, а също и с усвояване на техниката на продажбите, разходите за производство и реализация по правило намаляват. Размерите на това намаление се движат между 15-20% при различните производства. Изхождайки от кривата на опита, за база на цените се вземат не фактическите разходи в момента, а средните разходи, които се очаква да има продукта при нарастването на продажбите. Този метод се използва в бързо развиващите се производства и пазари като електрониката, където обемите на произвежданата и реализирана продукция динамично се увеличават. Този метод носи същите рискове при ценообразуването, както и метода на средните разходи, а именно ако бъдещият обем на продажбите не бъде правилно определен и разходите не паднат до очакваното ниво, това би довело до реални загуби.

- **Метод на целевите разходи** - този метод се прилага във връзка с разработването на изделия, за които се знае предварително в какви граници могат да се движат техните продажни цени. Величината на цените е известна, а се търси това равнище на разходи, които би позволило да се продава по цени в даден ценови интервал. Този метод се прилага в отрасли, произвеждащи потребителски стоки с дълготрайна употреба.

- **Метод на стандартните разходи** (Standart-cost pricing) – величината на разходите се определя на основата на установени нормативи за суровини, материали, труд и за различните елементи на постоянните разходи. Стандартната величина на използване на производствените мощности обикновено се приема за 80%. Използването на този метод е разпространено в отраслите с висока степен на концентрация на производството като автомобилостроенето, химическата промишленост, нефтепреработващата и др. отрасли.

Прегледът на част от класическите методи на ценообразуване дава основание да се заключи, че именно методът на стандартните разходи би дал оптимален ефект по отношение на продукта за геоложки туризъм. При прилагането на метода може да се направи следната примерна калкулация, представена в Таблица 1.

Таблица 1. Примерна калкулация, в лева

Перо	Единична цена с ДДС	Количество	Общо	+ 40% печалба (-20% за сайта за групово пазаруване)	Крайна цена
Автобус пробег в km (застраховка и т.н.)	1.14 лв./km	214	243.96		
Екскурзовод-беседа	20 лв.	1	20.00		
Командировки (екскурзовод+шофьор)	30 лв./ден	2	60.00		
ОБЩО разходи за 19 туриста			323.96	129.58	453.54
ЕДИНИЧНА ПРОДАЖНА цена за един турист				23.87	23.87

Остойностяването на предложения туристически продукт за геоложки туризъм е изготвено за 19 туристи и включва: транспортни разходи и екскурзоводско обслужване. В цената не са включени туристическа застраховка, разходи за храна и входни такси (включените в маршрута обекти за посещение нямат входни такси). Предвидена е възможност за предлагане на продукта чрез сайт за групово пазаруване, тъй като в последните години популярността на този начин на пазаруване се увеличава.

Ценовите предложения за други подобни продукти, както и за настоящия нов продукт са представени в Таблица 2.

Таблица 2. Ценовите предложения

Обекти	Продължителност (дни)	Разстояние, транспорт, км	Група, брой туристи	Цена лв.	Основни ценообразуващи елементи
*София – Владо Тричков – Реброво/гара Томпсън – Церово – гара Лакатник – Манастир „Седемте престола“ – Черепишки манастир „Успение Богородично“ – Лютиброд – София	1	214	19	23.87	транспорт, екскурзоводско обслужване
София - Вазова екопътека (Гара Бов) – водопад „Скакля“ – манастир „Седемте престола“ – София [http://www.globaltour.bg]	1	164	30	18.00	транспорт с автобус, екскурзоводско обслужване на български език, застраховка
София - Гара Бов – водопад „Скакля“ – с. Заселе – Под камико – София [http://www.atlas-s.com]	1	51	до 25	33.00	транспорт, екскурзоводско обслужване, преход до водопад Скакля, преход по екопътека "Под камико"
София – Черепишки манастир – черепишки скали край с. Лютиброд – Лакатник – Водопад „Скакля“ – София [http://alextrek.com]	1	190	Над 8	35.00	транспорт, лицензиран планински водач, планинска застраховка
София – Манастир „Седемте престола“ - Черепишки манастир – Враца – Пещера „Леденика“ – София	1	230	До 15	37.00	няма информация

[http://www.espacebg.org]					
---	--	--	--	--	--

**Забележка: създадения нов продукт за геоложки туризъм*

Съпоставката показва, че стойността на специализираните продукти за геоложки туризъм не надвишава и е в рамките на пазарните цени на подобни услуги. Вижда се, че при формирането на цената основен елемент за всяка оферта се явяват разходите за транспорт и екскурзоводско обслужване. При включване на застраховка в цената на предлагания продукт, неговата единична стойност няма да надвиши предлаганите на пазара ценови предложения. Това ни дава основание да смятаме, че такива туристически продукти са достъпни за потребителите, освен че биха представлявали интерес за тях.

Заклучение

Изготвената предварителна оценка на стойността на предложението продукт за геоложки туризъм и направената съпоставка с ценовите предложения за подобни продукти в района на Искърския пролом ни дава основание да заключим, че подобен продукт би бил конкурентен на туристическия пазар.

Благодарности

Авторите изказват своите благодарности на департамент „Природни науки“ и УПИЗ „Лаборатория по гемология“ към БФ в Нов български университет.

ЛИТЕРАТУРА

- Синьовски Д. Геоконсервацията и геоложкото наследство на България. Сп. На БГД, т72, 1–3, 2011, 99–110.
- Синьовски Д. Геотуристическият потенциал на местността „Сбеговете“ в западната част на Белоградчишките скали, Год. На МГУ, 55, I, Геология и геофизика, 2012, 56-60.
- Съчков Д., Д. Синьовски. Каньонът на река Дряновска, Габровска област. Год. На МГУ, 53, I, Геология и геофизика, 2010, 119-124.
- Костова Б., Р. Берберова. Геоложки феномени в Родопите – потенциал за развитие на геоложкия туризъм, Екологично инженерство и опазване на околната среда, "Екологизация 2010", 9,3-4, 2010, 99-106.
- Костова Б., Р. Берберова, Р. Ергина, Р. Гюров. Родопи – научно-образователен маршрут за геоложки туризъм, Сб. доклади Осми международен симпозиум „Екология – устойчиво развитие 2012“. СУ-Враца, 2013, 117-127.



-
- Костова Б., Р. Берберова. Геоложки туризъм по Искърски пролом, България. Годишник'2015 на департамент "Природни науки", НБУ, 2016. *Под печат.*
- Мичева Е. Пазари, цени, маркетинг. София, 1993.
- Newsome D., R. Dowling. Geotourism, Taylor&Francis grou., New York, 2006.
- Farsani N., C.Coelho, C. Costa. Geoparks and Geotourism: New Approaches to Sustainability for the 21st Century, Brown Walker Press, Florida, USA, 2012.
- The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing), <<http://www.netmba.com/marketing/mix/>>
- Глобалтур, <<http://www.globaltour.bg>>
- Атлас С, <<http://www.atlas-s.com>>
- Алекстрек, <<http://alextrek.com>>
- Еспейс БГ, <<http://www.espacebg.org>>