БЕЗПЛАТНО ПРЕВЮ

Франчайзинговият пазар в туризма в Германия

Разработка за Германия като туристическа дестинация и франчайзинга, включително хотелски примери и източник от 2016 г.

Оригинал: 26 страници. Избрани откъси: 6, 12, 20.

Редакционен прочит, оригинални откъси и шест изписани промпта.

Създадено с помощта на AI по методологията на Tetradka.bg. Използвай материала с коректно цитиране и собствен анализ.

Редакционен прочит

Съдържание и приложимост

Комбинирани са туристически профил и примери за франчайзингови модели.

Посока за подобрение

Разграничи франчайзинг, собственост и договор за управление при разглеждането на хотелските вериги.

Работа с доказателства

Числата за население, мрежи и пазарни резултати имат нужда от година и точен източник.

Откъс от оригинала / стр. 6

пътуващи търговци на "Singer“ (шевни машини) с право да продават шевните машини за своя сметка и от свое име. В средата на 20-ти век добре познатият американски производител на безалкохолни напитки „Coca-Cola“ използва разпределителна система наричана "разпределение на франчайзинговия продукта" или "Франчайзингов Каталог и Търговско име". Компанията Coca-Cola е лицензирана като производител (което включва бутилиране и дистрибуция) на кофеиновата газирана напитка под тази търговска марка.

2.2. Развитие на съвременния франчайзинг.

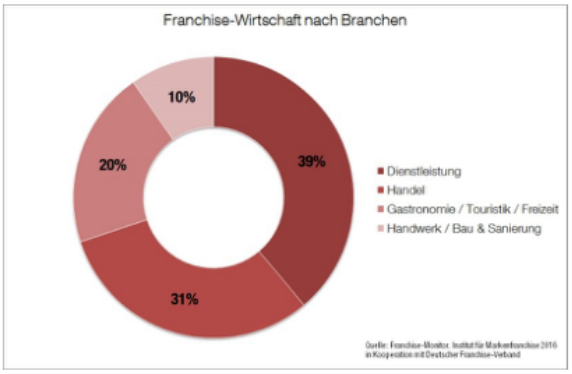
В Световен мащаб: За родината на съвременния "бизнес формат“ на франчайзинга се смятат Съединените Американски щати, където съвременния франчайзинг започва да се прилага след края на Втората световна война с огромен успех. За разлика от традиционния си вид, модерният франчайзинг дава права върху търговската марка и трансфера на ноу-хау и надхвърля значително досегашните си рамки. Той включва цялостен пакет от услуги, доказани във времето от франчайзодателя, които позволяват и изискват точно дублиране на една успешна система. В замяна на предоставянето на тази експертна система и прехвърлянето на правата, франчайзополучателят се съгласява да плаща такса. Изобретател на модерния франчайзинг е една от веригите за бързо хранене „Макдоналдс“ , развила мрежа от над 26 000 ресторанта. С изключение на леки вариации относно дизайн, организация и продукти , „Макдоналдс“ последователно се разпространява във всички страни.

На Европейско равнище: През 70-те години съвременния франчайзинг бележи пробив и в Европа. Появяват се нови системи за продажби и дори традиционно функциониращите компании, бележат чрез франчайзинга силен подем, тъй като в един момент започват да работят с професионални доставчици, покриващи определени стандарти и изисквания. Като пионер на Европейския Франчайзинг може да се определи търговията на дребно и заведенията за хранене. Показателно за европейския франчайзинг пазар е, че най-голям дял заема броят на френските франчайзи -25%, следван от испанските, немските и английските.

Франчайзингът в Германия: Днес в света има над 12 000 франчайзодатели и 800,000 франчайзополучатели. Германия приема франчайзинга като форма на успешен. През 1995г. в Германия работят 530 франчайз системи, а към момента те са повече от 950. Това означава, че Германия е сред европейските страни с най-голяма гъстота на франчайз предприятия, следвана от Великобритания и Франция. Очаква се франчайзингът да провокира ръст в развитието на икономиката като цяло и да допринесе за запазването и създаването на работни места.

Откъс от оригинала / стр. 12

Разпределението по сектори е следното:



Франчайз на браншовете:

* Услуги -39%

* Търговия -31%

* Хотели / Туризъм -20%

* Занаятчийство/ Строителство и Обновяване -10%

Ежегодно в големите германски градове се организират Туристически изложения, на които предприятията от бранша се срещат освен с потенциали крайни потребители и с потенциални франчайз партньори. Най- големите такива събития са:

Туристическото изложение Touristik & Caravaning International в Лайпциг (Германия) е най-голямото туристическо изложение в източните германски провинции. То бележи началото на записванията за следващия летен сезон и е предназначено както за масова публика, така и професионалисти. Провежда се от 1990 г. Общата изложбена площ е 63 000 кв. м. През 2012 г. са се представили 1 097 изложители от 43 страни и е посетено от 72 000 души.

ReiseZeit – Хановер (Германия) е туристическо изложение насочено към масовата публика (www.heckmsnngmbh.de). Посещава се от над 26 000 посетители. На него се представят над 230 изложители. Участието се осъществява чрез СТИВ – Франкфурт.

CMT – Щутгарт е най-голямото изложение за масова публика в Европа (www.cms.messe-stuttgart.de/cms). Провежда се в район с висока концентрация на население с добра покупателна способност. Основни акценти в него са туризъм и пътувания с мотори и кемпери. През 2012 г. в него са взели участие 1850 изложители от 96 страни и региони и е посетено от 224 327 посетители.

ITB в Берлин е най-значимият туристически форум в световен мащаб, предназначен както за професионалисти, така и за масова публика (www.itb-berlin.com). Провежда се от 1966 г. През 2012 г.

Откъс от оригинала / стр. 20



Tertia-Gruppe
Langjährig erfolgreicher Dienstleister in der Wachstumsbranche private Arbeitsvermittlung
Prüfsiegel für 2012 erteilt
Suchen zur Zeit Filialleiter
www.tertia.de

Town & Country Haus
Meistgekauftes Markenhaus Deutschlands
Prüfsiegel für 2012 erteilt
www.hausausstellung.de

ULTIMO
organisiert Ihr Büro
Prüfsiegel für 2013 erteilt
www.ultimo.org

U Store
Die aufmerksamkeitsstarke Convenience-Marke für den Nahverkehr.
Prüfsiegel für 2012 erteilt
http://www.convenience-concept.de/de/konzepte/ustore/ustore.html

Vom Fass AG
Einzelhandelfachgeschäfte
Prüfsiegel für 2012 erteilt
www.vomfass.de

Top 20 на национално равнище на франчайз предприятията за 2014г.	
Търговска марка	Брой
McDonald's Deutschland (D)	1.477
Tchibo (D)	700
mobilcom-debitel Shop (D)	580

20

Промптове за самостоятелна работа

ПРОМПТ 01

Работи само с приложения материал. Извлечи характеристиките на франчайзинговия модел според текста. Посочвай страниците и маркирай липсващите данни. Не измисляй факти.

ПРОМПТ 02

Работи само с приложения материал. Съпостави хотелските примери по марка, договорен модел и посочени показатели. Посочвай страниците и маркирай липсващите данни. Не измисляй факти.

ПРОМПТ 03

Работи само с приложения материал. Отдели пазарните оценки от доказаните количествени данни. Посочвай страниците и маркирай липсващите данни. Не измисляй факти.

Промптове за самостоятелна работа

ПРОМПТ 04

Работи само с приложения материал. Предложи план за актуализиране на анализа с еднакъв период за всички сравнявани вериги. Посочвай страниците и маркирай липсващите данни. Не измисляй факти.

ПРОМПТ 05

По темата „Франчайзинговият пазар в туризма в Германия“ създай 8 въпроса за самоподготовка с различна трудност. Дай отделен ключ с обяснения и препратки към материала.

ПРОМПТ 06

Прегледай мой собствен текст по темата „Франчайзинговият пазар в туризма в Германия“ за ясна теза, аргументи и цитиране. Предложи конкретни подобрения и нужни източници, без да измисляш библиографски данни.

Подкрепа за собствена разработка

Изследователски въпрос

Формулирай конкретен въпрос и обхват. Използвай оригинала за ориентация, а изводите изгради чрез собствен анализ.

Източници и цитиране

Провери произхода и периода на твърденията. Отбележи използваните материали и помощни инструменти.

Тестове за самоподготовка

Разработване на тестове по материали на студента: лекции, конспекти и задачи. Въпросите могат да бъдат с избираем отговор, отворени или практически, с отделен ключ и обяснения.

Консултация и редакция

Подкрепа по структура, метод и оформление, обратна връзка по собствен текст. Обхватът, срокът и цената се уточняват според задачата.

info@tetradka.bg | www.tetradka.bg