



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България

Проект No. BG 161PO001/3.3-01/2008/001-1

"Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг"

Проучвания на десет генериращи пазари

Доклад: ЧЕХИЯ

Период за изпълнение на проекта: Август 2009 – 30 Септември 2010

Изработено от:

АТЦ Консултанти в консорциум с

ИПК Международна Туристическа Консултинг Група и

Кавангард ЕООД

Възложител: Министерство на икономиката, енергетиката и туризма

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” по проект BG 161PO001/3.3-01/2008/001-1 "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг"

1	Предисловие	7
2	Управленско обобщение	9
3	Пазар Чехия	16
4	Анализ на туристическото търсене на пазар Чехия и поведение на пътуващи ..	20
4.1	Обем на задграничните пътувания на чешките граждани	20
4.1.1	Задгранични дестинации за чешките граждани и пазарната позиция на България	21
4.2	Поведение на чешките граждани при пътувания в чужбина	22
4.2.1	Цел на пътуване	22
4.2.2	Вид почивка	23
4.2.3	Транспортни средства	24
4.2.4	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване	25
4.2.5	Поведение при резервиране	27
4.2.5.1	Места и канали за резервация	27
4.2.5.2	Времева рамка при предварителна резервация	28
4.2.6	Поведение при търсене на информация	29
4.2.7	Продължителност на пътуването	30
4.2.8	Разходи при пътуване	30
4.2.9	Пътуване с деца	31
4.2.10	Сезон на пътуване	32
4.2.11	Социално-демографски характеристики на чешките граждани, пътуващи в чужбина	33
4.2.12	Регионални генериращи пазари	34
5	Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация ..	36
5.1	Ваканционен опит през последните години	36
5.2	Имидж на България	37
5.2.1	Спонтанни асоциации с България	37
5.2.2	Чувства към България	38
5.2.3	Ценности, свързани с България	38
5.2.4	Изображения и цветове от България	38
5.2.5	Три думи, с които да се опише България	38
5.2.6	Видове почивки, свързани с България	39
5.2.7	Цялостен имидж	39
5.3	Нагласи към туристическото предлагане на България	40
5.4	Тест на слогана	41
5.5	Тест на логото	42
5.6	Тест на снимките	43
5.6.1	Снимки от летния сезон	43
5.6.2	Снимки от зимния сезон	51
5.7	Ваканционен опит в България	53

5.7.1	Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение.....	53
5.7.2	Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България?.....	54
5.7.3	Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България...54	
5.7.4	Поведение при резервиране	54
5.7.5	Видове средства за подслон и места за настаняване.....	54
5.7.6	Опит с туристическия продукт и предлагане в България	55
5.7.7	Опит с цените в България	57
5.7.8	Цялостен ваканционен опит в България	57
5.8	Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави	57
5.8.1	Почивки на море	57
5.8.2	Почивки със зимен спорт.....	58
5.8.3	Летни почивки в планината и почивки с походи.....	59
5.8.4	Спа, Балнео и Уелнес почивки.....	59
5.8.5	Културен туризъм и разглеждане на забележителности.....	60
5.9	Други аспекти относно България	61
5.9.1	Фактът, че България е разположена в “Източна Европа и Балканския Регион”.....	61
5.9.2	„Достъпността” на България.....	62
5.9.3	“Лична безопасност” в България.....	62
5.9.4	"Масов туризъм" в България	62
5.9.5	“Цена” на почивка в България.....	62
5.10	Почивки за специфични целеви групи	63
5.11	Информация и резервиране	64
5.11.1	Поведение при търсене на информация.....	64
5.11.2	Поведение при резервиране	64
5.11.3	Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет	64
5.11.4	Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация”.....	65
5.11.5	Разпознаване и възприемане на реклама.....	65
5.12	Резюме от участниците в дисусията	65
5.13	Обобщаващ анализ на фокус групите.....	66
6	Анализ на проучването сред туристическия бранш.....	71
6.1	Спонтанни имиджови асоциации с България.....	71
6.2	Туристическо предлагане на България	72
6.2.1	Предлагани сезони за България	72
6.2.2	Видове почивки, предлагани за България.....	73
6.2.3	Най-често продавани видове почивки за България.....	74
6.2.4	Видове продукти, продавани за България	74
6.3	Бизнес дял на България	75
6.4	Оценка на туристическото предлагане на България	76

6.5	Недостатъчен капацитет по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване и друго туристическо предлагане.....	78
6.6	Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес.....	79
6.7	Ценово предлагане на България	79
6.8	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България	81
6.9	Бизнес партньори	82
6.10	„Българската национална туристическа администрация”	82
6.11	Мерки, подпомагащи продажбите	83
6.12	Канали за продажби	84
6.13	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България.....	84
6.14	Удължаване на туристическия сезон	85
6.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	85
7	Анализ на проучването сред медиите и журналистите	86
7.1	Спонтанни имиджови асоциации с България.....	86
7.2	Репортажи за България в чешките медии	87
7.2.1	Репортажи за България като цяло.....	87
7.2.2	Репортажи за България като туристическа дестинация.....	88
7.2.3	Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми.....	89
7.2.4	Видове медии, които правят репортажи за България.....	90
7.2.5	Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в чешките медии	90
7.3	Важни медии за България	91
7.4	Значимост на “Онлайн медиите”	92
7.5	Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите.....	93
7.6	Оценка на туристическото предлагане на България	94
7.7	Оценка на ценовото равнище на България.....	95
7.8	„Българската национална туристическа администрация”	95
7.9	Оценка на слогана	96
7.10	Българската интернет страница за туризъм.....	96
7.11	Реклама на туристическия продукт на България.....	96
7.12	Реклама на туристическия продукт на други държави.....	97
7.13	Включване на туристически репортажи за България	97
7.14	Подпомагащи мерки за журналистите	98
7.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	99
8	Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи.....	100
8.1	Имидж и информираност за България на пазар Чехия	101
8.2	Туристически опит в България.....	102
8.3	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Чехия	103
8.3.1	Потенциал за интерес за следващите три години.....	103
8.3.2	Причини за липсата на интерес към България	104

8.3.3	Общ потенциал за интерес към България.....	105
8.3.4	Съотношение на потенциала на посетители за първи път и повторни посетители	106
8.4	Интерес към видове почивки по отношение на България	107
8.5	Основни мотиви за почивка в България	108
8.6	Много важни критерии за ваканционен престой в България.....	110
8.7	Предпочитан сезон за пътуване до България.....	112
8.8	Предпочитани средства за транспорт до България.....	114
8.9	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България	116
8.10	Организация на пътуването и канали за резервации за България	118
8.11	Интернет използваемост	120
8.12	Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България	122
8.13	Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България	124
8.14	Социално-демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с цялостния пазар.....	126
8.14.1	Общ потенциал за интерес	126
8.14.2	Потенциал за интерес по видове почивки.....	128
8.15	Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите.....	133
8.15.1	Почивка на море	133
8.15.2	Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности .	134
8.15.3	Почивка със зимен спорт.....	135
8.15.4	Спа, Балнео и Уелнес почивка.....	136
8.16	Ценови имидж на България	137
9	Обобщение на най-важните резултати.....	139
9.1	Охарактеризиране на задграничните пътувания на чешките граждани	139
9.1.1	Общо поведение при задгранични пътувания	139
9.1.2	Пътувания до България и пазарната позиция на България на пазар Чехия.....	139
9.2	Информираност на потребителите и имидж на България.....	140
9.3	Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България	141
9.4	Потенциал за бъдещ интерес към България	142
9.5	Основни мотиви за България.....	143
9.6	Интерес към видове почивки по отношение на България	143
9.7	Важни критерии за ваканционен престой в България	145
9.8	Опит на потребителите с продукта	145
9.9	България в сравнение с други страни	146
9.10	Ценови имидж според потребителите	147
9.11	Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите	148

9.11.1	Комуникация и Реклама	148
9.11.2	Дистрибуционни аспекти	149
9.12	Социално-демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България	149
9.13	Позициониране на България според туристическия бранш и туроператори.	149
9.13.1	Спонтанни имиджови асоциации с България.....	149
9.13.2	Туристическо предлагане на България	150
9.13.3	Бизнес дял и развитие на резервациите	150
9.13.4	Оценка на продукта	150
9.13.5	Ценово равнище на България.....	151
9.13.6	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България ...	151
9.13.7	Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"	152
9.13.8	Мерки, подпомагащи продажбите.....	152
9.13.9	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България.....	152
9.13.10	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	152
9.14	Позициониране на България според медиите и журналистите	153
9.14.1	Спонтанни имиджови асоциации с България.....	153
9.14.2	Репортажи за България в медиите	153
9.14.3	Важни медии и теми за България	154
9.14.4	Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България.....	154
9.14.5	„Българската национална туристическа администрация”	155
9.14.6	Реклама на туристическия продукт.....	155
9.14.7	Включване на туристически репортажи за България	156
9.14.8	Подпомагащи мерки за журналистите	156
9.14.9	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	156
10	Заклучения и SWOT анализ.....	157
10.1	Значимост на пазар Чехия.....	157
10.2	Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс....	157
10.2.1	Туристически продукт	158
10.2.2	Цена.....	159
10.2.3	Място (Дистрибуция)	159
10.2.4	Промоция (Комуникация).....	160
10.3	SWOT анализ.....	161
11	Маркетингови цели, стратегии и препоръки	165
11.1	Цели за пазар Чехия	165
11.1.1	Общи цели	165
11.1.2	Функционални цели	165
11.2	Маркетингови стратегии за пазар Чехия.....	165
11.2.1	Обща маркетингова стратегия	165

11.2.2	Функционална маркетингова стратегия.....	165
11.3	Пазарна сегментация.....	166
11.4	Позициониране.....	167
11.5	Маркетингови препоръки.....	167
11.5.1	Препоръки за туристическия продукт.....	167
11.5.1.1	Видове почивки за пазар Чехия.....	167
11.5.1.2	Видове средства за подслон и места за настаняване.....	168
11.5.1.3	Важни критерии за ваканционен престой.....	168
11.5.1.4	Подобрения на предлагането.....	169
11.5.1.5	Сезон за пътуване.....	169
11.5.2	Препоръки за цена.....	169
11.5.3	Препоръки за дистрибуция.....	169
11.5.3.1	Туроператори и туристически агенции.....	169
11.5.3.2	Интернет.....	170
11.5.4	Препоръки за промоция и комуникация.....	171
11.5.4.1	Имиджово позициониране.....	171
11.5.4.2	Мерки за комуникация и промоция за пазар Чехия.....	172
11.5.5	Целеви групи и регионални генериращи пазари.....	174
11.5.5.1	Обща целева група.....	174
11.5.5.2	Целеви групи по видове почивки.....	175
11.5.5.3	Регионални целеви пазари.....	175
11.6	Маркетингов план за действие.....	175
11.6.1.1	Интерпретация на данните за оперативни действия в Чехия.....	176
11.6.1.2	Имиджова кампания и кампания за информираност.....	176
11.6.1.3	Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии.....	179

1 Предисловие

С цел повишаване на ефективността на националния туристически маркетинг и в отговор на необходимостта от информация и информационно осигуряване в туристическия сектор, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, правоприемник на Държавна агенция по туризъм, реализира проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг”, финансиран по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” на Оперативна програма „Регионално развитие 2007-2013 г.”.

Основната цел на проекта е да даде възможност на Българската национална туристическа администрация и на всички други участници в туристическия сектор да взимат компетентни решения и да предприемат ефективни действия при формулирането на своята маркетингова и промоционална политика и на програми за българския туризъм, и по този начин да се подобри конкурентоспособността на България. За осъществяването ѝ е предвидена дейност с предмет „Проучвания на 10 генериращи пазара”. Дейността е възложена за изпълнение на Консорциум „АТЦ Консултанти” с Договор за възлагане на обществена поръчка №ОПРР-03-136/29.07.2009г.

С цел изпълнението на тази задача бяха проведени задълбочени маркетингови проучвания в десетте страни, представляващи най-големите генериращи пазари за българския туризъм.

Тези десет страни са:

Румъния	Турция
Гърция	Сърбия
Германия	Чехия
Великобритания	Украйна
Русия	Швеция

На всеки от десетте пазара беше проведена следната програма за проучване, която се основаваше на еднакъв подход във всеки от тях:

- Общо изследване на туристическото търсене и поведението на пътуващите (Метод/База данни: European / World Travel Monitor®)
- Качествено изследване на потребителите (Метод/База данни: Фокус групи)
- Проучване сред туристическия бранш (Метод/База данни: Експертни интервюта с туроператори)
- Проучване сред медии и журналисти (Метод/База данни: Експертни интервюта с журналисти, които пишат за туризъм)

- Количествено изследване на реални и потенциални туристи (Метод/База данни: Количествено изследване на населението)

На база резултатите от различните компоненти на изследването беше изготвен „Доклад за страна” за всеки от десетте пазара.

Всеки Доклад за страна включва

- Подробен анализ на всеки отделен компонент на изследването
- Обобщение на всички важни резултати от проучването, както и заключения и SWOT анализ (SWOT анализ – анализ на силните страни, слабите страни, възможностите и заплахите)
- Препоръки за маркетингова стратегия и маркетингови дейности.

По отношение на използвания подход можем да кажем, че всички заключения и препоръки са базирани на информация, изведена при изследването на подробни качествени и количествени данни специално за целите на това проучване. Всички данни бяха анализирани, оценени и интерпретирани много обстойно и беше направен синтез на различните части на изследването. Подробните кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици в Приложението, които включват многомерни анализи също бяха оценени. Съответните резултати бяха взети предвид в препоръките на доклада. За повече подробности читателят може да направи справка в Приложението.

Темите и структурата на всеки един Доклад за страна са еднакви за всеки един от десетте пазара (съгласно изискванията на Възложителя).

В следващите страници е представен **Доклад за Чехия**.

2 Управленско обобщение

Пазар Чехия

С около 10 милиона жители, Чехия е по-скоро малка страна по отношение на броя на населението. Но ако се разглежда брутният вътрешен продукт на глава от населението, пазар Чехия вече се нарежда сред средните по големина европейски икономики с ръст над средния през последните няколко години.

Обемът на задграничните пътувания на чешките граждани е около 7,6 милиона броя годишно, което от източноевропейска гледна точка е средна величина, но от общоевропейска е малка. Също така, разходите при пътувания на чешките граждани (от около 55 евро за нощувка на човек) са по-скоро ниски в сравнение със средните разходи за Европа.

Въпреки че Германия, Австрия и Словакия са най-посещаваните задгранични дестинации от чешките граждани, Чехия спада към тези генериращи пазари, които имат сравнително ясно изразени предпочитания към почивки на море и в тази връзка, Хърватия, Италия и Гърция са най-често избраните дестинации.

Пътувания на чешки граждани до България

Чехия все още спада към средните по големина чуждестранни генериращи пазари за България (175,000 пътувания през 2009 г.). Въпреки че през 2009 г. общият брой на задгранични пътувания на чешки граждани е намалял, частта на онези от тях до България се е увеличила. През 2009 г. спрямо 2007 г. обемът на пътуванията е нараснал с 43%. Въпреки това, България има по-скоро малък пазарен дял (2%) на пазар Чехия за задгранични пътувания. Пазарната позиция на България е по-силна от тази на Румъния (по-малко от 0,5%), подобна на тази на Турция (2%), значително по-слаба от тази на Гърция (5%) и най-вече от тази на Хърватия (8%).

Почти всички посещения на чешки граждани в България са ваканционни пътувания като около 90% от тях са с цел почивка на море. Пътуванията до България са резервирани предимно чрез туристически агенции (73%), докато делът на резервациите по интернет е все още относително нисък (21%). Като цяло са били резервирани полети, средства за подслон и места за настаняване, като предпочитани от чешките граждани по време на престоя им в България са 3-звездни хотели, както и ваканционните апартаменти и къщи. Подобно на поведението при резервиране основният източник при това на търсене на информация, е туристическата агенция, следвана от интернет.

Чешките граждани са реализирали средно по 12 нощувки в България, като престоят им тук е със същата продължителност като в Гърция, а от друга страна е по-дълъг от този в Хърватия или Турция. При 42 евро на човек, средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) в България са доста ниски. Въпреки че разходите на

чешките граждани за България са малко по-високи от разходите за Хърватия, те са безспорно по-ниски от тези за Турция (76 евро) и Гърция (61 евро).

Чешките туристи в България са предимно млади хора и такива на средна възраст (до 54 годишни). По-голямата част от тях са високо образовани и принадлежат към социална класа, която получава над средните или високи доходи. Делът на семействата с деца, пътуващи до България е 32% и е над средния.

Информираност на чешките граждани за България и имидж на България

Като цяло, България има положителен туристически имидж на пазар Чехия. Според потребителите, както и според туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, морето, плажовете и добрите цени са показателите, които най-добре характеризират България. Изображенията, асоциирани с България, също са свързани с море и плажове, а преобладаващите цветове са синьо и жълто.

Въпреки че имиджът на България е предимно положителен, все още не можем да избягаме от облика на "комунистическа страна", който е свързан с по-ниско качество, по-стари хотели, недостатъци на инфраструктурата и липсата на престиж. Въпреки това, според по-скорошен опит на потребителите, България се е развила много добре в това отношение. Също така що се отнася до личната безопасност, страната ни като цяло се счита за сигурна.

Потенциал за бъдещ интерес към почивки в България

Според изследването на населението, 34% от чешките граждани (с опит или интерес към международния туризъм) допускат, че в бъдеще биха могли да посетят България. Както в миналото, акцент се поставя върху почивките на Черно море, но освен това има и определен интерес към почивките на море в комбинация с обиколки, съответно към такива, ориентирани към културния туризъм и разглеждане на забележителности. За разлика от това, интересът към всички други видове почивки е по-скоро нисък.

Основните мотиви на чешките граждани ще бъдат морето и плажовете, но топлият климат, пейзажът, природата, културата също играят роля. Освен това, цената е много важен фактор при избора на България, особено за семейства с деца.

Повечето чешки граждани биха използвали самолет за транспорт до България, а предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване ще бъдат евтини, малки, семейни хотели и пансиони или апартаменти и бунгала (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна). Добрите средства за подслон и места за настаняване, както и чистите плажове и море ще бъдат най-важните критерии за приятен ваканционен престой в България.

Въпреки че тенденцията е към повишаване делът на резервациите по интернет, туристическите агенции, ще останат най-важният канал за резервиране на пътувания до България, поне в следващите няколко години.

Ваканционен опит и оценка на предлагането на България

Чешките граждани с ваканционен опит в България оценяват туристическото предлагане на България по различен начин. Някои са останали много доволни, а други – по-малко. Тази констатация се отнася най-вече за хотелите, храната и обслужването. За разлика от това морето като цяло е оценено положително. Обобщените резултати показват, че около 60% от всички тези, които вече са били на почивка в България са останали доволни от своя ваканционен престой, докато 40% от тях не са.

В сравнение с потребителите, журналистите и по-специално туроператорите оценяват туристическото предлагане на България по-добре, най-вече по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване, кухнята, пейзажа и културата. Много висока оценка получи достъпът до България със самолет. Потребителите смятат, че страната ни е лесно достъпна, а туроператорите и журналистите ѝ дават дори още по-висока оценка по този показател.

България в сравнение с други дестинации

В сегмента почивка на море, България е силно конкурентоспособна в сравнение с останалите черноморските страни и безспорно има по-добро предлагане от Румъния. Въпреки това, в сравнение със средиземноморските държави, предлагането на почивка на море на България се разглежда като значително по-малко привлекателно като решаващото конкурентно предимство тук са по добрите цени

България постигна средна оценка при сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, която все пак е по-добра от тази на Румъния. Тук трябва да се има предвид, че предлагането на България за културен туризъм не е популярно на пазар Чехия.

В продуктовете сегменти като почивки със зимен спорт, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф туризъм или селски туризъм и екотуризм, България е по-малко конкурентоспособна. Потребителите и по-специално туроператорите считат предлагането на други страни като по-добро и по-привлекателно, отколкото това за България. По отношение на предлагането за почивки със зимен спорт, предлагането на алпийските страни, в частност предлагането на Австрия, но също така и на самата Чехия, се разглеждат като безспорно по-привлекателни от предлагането на България, а тези дестинации са също и по-близо за чешките граждани. По отношение на обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности, най-вече Гърция и Египет са два много силни конкурента, а по отношение на спа, балнео и уелнес почивките, чешките граждани предпочитат да останат в собствената си страна. Същото важи и за летните почивки в планината.

Основните конкуренти на България в сегмента на почивка на море са Хърватия и Гърция и все пак, страната ни има безспорно по-добър ценови имидж от гореспоменатите две държави (най-вече от Гърция). Като цяло, когато чешките граждани бяха попитани за определено изгодни страни за почивка, България бе класирана на първо място.

Български туристически маркетинг

Половината от интервюираните журналисти вече са се свързвали с Българска национална туристическа администрация и освен това са посещавали официалната интернет страница за туризъм на България. Мненията за Националната администрация по туризъм, както и за интернет страницата са разнопосочни като оценките варират от средни до много добри. Също така всеки втори журналист е виждал реклама на туристическия продукт на България, която също се оценява като добра до средна, а двама участници във фокус групите смятаха, че са виждали такава реклама, но не можаха да си я спомнят. Най-добре запомнената реклама беше тази на Хърватия.

За разлика от повечето от останалите изследвани пазари, слоганът "Open Doors to Open Hearts" постигна високо одобрение сред чешките граждани: около 95% от участниците във фокус групите намират слогана за привлекателен и 80% за типичен за България. "Те са се отворили към света", както бе тълкувано от един участник във фокус групите. Въпреки че слоганът не постигна толкова високо одобрение сред журналисти, които пишат за туризъм, той все пак е препоръчителен за пазар Чехия.

От друга страна, нямаше достатъчно одобрение на логото (само 50% от потребителите във Фокус групите намират логото за привлекателно, съответно типично за България) и следователно то не се препоръчва за пазар Чехия.

Също така, тестваните снимки бяха оценени само като средни, тоест нужно е подобрение, свързано с необходимостта от замяна на снимките, получили ниска оценка.

Подобно на журналистите, които пишат за туризъм, 40% от интервюираните туроператори също вече са се свързвали с Българската национална туристическа администрация. Въпреки това, контактът е оценен само като среден (няма полезни услуги, слаб интерес).

Проучване сред туристическия бранш

Въпреки че интернет има определена (и нарастваща) значимост за България, най-важните канали за продажби за България на пазар Чехия са туристическите агенции и туроператорите.

От гледна точка на потребителите (фокус групи), България е добре представена в туристическите агенции, сред туроператорите и в интернет. Въпреки че настоящото търговско присъствие на България е добро, страната трябва да се опита да

разшири своето предлагане сред туроператорите, туристическите агенции и в интернет, най-вече по отношение на почивките на Черно море. Според проучването на туристическия бранш, 20% от туроператорите биха имали конкретен интерес да увеличат своето предлагане на България, а още 60% от тях поне биха обмислили такава стъпка.

От гледна точка на чешкия туристически бранш, най-важната силна страна на България е цената. Критиката на туроператорите се отнася до недостатъците в инфраструктурата, а отчасти също и до качеството на продукта.

Всички интервюирани туроператори предлагат почивка на Черно море като това също е и техният най-продаван продукт за дестинацията. Всеки втори туроператор предлага също и обиколки.

Туроператорите си сътрудничат основно с местни агенции в България, но също и директно с хотели, средства за подслон и места за настаняване. Взаимодействието с българските бизнес партньори е описано като много добро или добро. Осигуряването на повече потребителска реклама (също съвместно с туроператорите) ще бъде основна мярка за подпомагане на продажбите за туроператорите, но също така и (от гледна точка на туроператорите) най-важната стъпка за увеличаване на броя на чешките туристи в България.

40% от интервюираните туроператори имат увеличение на продажбите за България през последните години, а за другите, броят на продажбите е останал непроменен или е намалял.

Проучване сред медиите

В сравнение с повечето от другите изследвани пазари, чешките медии по-често правят репортажи за България като туристическа дестинация и репортажите са предимно положителни. Ваканционната дестинация, за която се правят най-много репортажи на пазар Чехия, обаче е Хърватия.

Най-често срещаните теми за България в чешката преса са почивките на Черно море, предложенията за средства за подслон и места за настаняване и разходите за почивка в България. Според журналисти, това трябва да бъдат темите и за в бъдеще. Журналистите, които пишат за туризъм, призовават за по-голяма подкрепа от Българската националната туристическа администрация, преди всичко за безплатни опознавателни пътувания и повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница). Австрия беше посочена като пример за подражание в това отношение. За да се увеличи броят на посетителите в България, журналистите (точно като туроператорите) призовават за повече потребителска реклама и предлагат задължително поддържане на цените, такива каквито са, тъй като те се разглеждат като основната силна страна на България.

Заключения

Въпреки че пазар Чехия се счита за един от по-скоро малките по големина генериращи пазари за задгранични пътувания в общоевропейски план, той е един от най-важните източноевропейски пазари особено като се вземат предвид доходите на чешките граждани, които са вече над средните (в сравнение с източноевропейските страни).

България може да разшири дейността си в този пазар най-вече заради ярко изразените предпочитания, които чешките граждани имат към почивките на море, както и поради факта, че цената играе важна роля при избора на туристическа дестинация. Следователно, почивките на Черно море, предлагани с добро съотношение между цена и качество са най-добрите възможности за пазар Чехия. Комбинацията от почивки на море с обиколки също има пазарни перспективи, но само за по-малка целева група. По отношение на маркетинга, България трябва да съсредоточи своите дейности най-вече върху тези конкурентни продукти, за да може да съперничи на Хърватия, която има добър ценови имидж в Чехия и предимството, че е средиземноморска страна.

Проучванията сред туристическия бранш и медиите показваха, че туроператорите, както и журналистите като цяло са положително настроени към България, тоест има добри предпоставки за разширяване на търговското и медийното присъствие на пазар Чехия. За да се постигне тази цел е необходимо близко сътрудничество с настоящи, но и с нови чешки туроператори и те трябва да бъдат подкрепяни с дейности, подпомагащи продажбите. В средносрочен план се препоръчва Българската национална туристическа администрация да създаде интернет-базирана платформа за резервации за български хотели, средства за подслон и места за настаняване ("Българска платформа за резервации") за пазар Чехия, за да се отговори най-добре на нарастващото търсене за резервации по интернет.

Присъствието на България в чешките медии трябва да бъде увеличено чрез тясно сътрудничество с журналисти, които пишат за туризъм. Недостатъците на имиджа, дължащи се най-вече на отражението на " комунистическа епоха", трябва да бъдат премахнати и да бъдат заменени с модерна, качествена визия. Подаването на актуална информация за предлагането на България, както и безплатните опознавателни пътувания за журналисти, са важни и икономически ефективни мерки в това отношение.

Провеждането на рекламна и промоционална кампания също би създавало по-висока информираност и имидж и представлява важна мярка в обхвата на маркетинговия микс за пазар Чехия. Освен това, България се нуждае от интернет страница на чешки език, като централен източник на информация за потребителите, която трябва също да включва и възможности за социални медии.

България трябва да са насочи към широка целева група на пазар Чехия, включваща млади хора и хора на средна възраст, но също и такива от по-високи възрастови

групи, принадлежащи към средни и високи социални класи. Страната е идеална туристическа дестинация за двойки, както и за семейства с деца или за по-млади необвързани хора.

Като общо пазарно позициониране за пазар Чехия се препоръчва: “България – позната слънчева дестинация с най-доброто съотношение между цена и качество”. Това позициониране е базирано на най-важната силна страна и предимство на България – цената в комбинация с добро предлагане. Освен това, позиционирането предава също и емоционалната връзка на чехите с България, като общи славянски корени и липса на езикови бариери - изразени от аспекта запознатост. Въпреки това, за да може страната да се отличи от своя основен конкурент Хърватия, аспектът „България- слънчевата дестинация с най-добрата цена" трябва изрично да се подчертае.

По отношение на общата маркетингова стратегия, България трябва да следва “стратегия за растеж”, базирана на неизползвания потенциал за интерес и насочена към удвояване на пазарния дял на пазар Чехия в средносрочен и дългосрочен план.

3 Пазар Чехия

Факти за страната

Площ:	78,866 кв. км
Население:	10 милиона общо 9 милиона (15 годишни и по-възрастни)
Най-големи градове:	Прага (столица - 1.2 милиона жители) Бърно (0.4 милиона жители) Острава (0.3 милиона жители) Пилзен (0.2 милиона жители)
Национална валута:	Чешка крона (CZK)

Чехия е държава-членка на Европейския съюз от 2004 г. насам.

География и Туризм

Чехия е част от Източна Европа и е без излаз на море, следователно не разполага със собствено предлагане на почивки на море.

Типичен за страната е нейният хълмист пейзаж и ниски планини. В допълнение към възможностите за почивки с походи, Чехия също има сравнително широко предлагане на почивки със зимни спортове.

Освен това, Чехия има привлекателно предлагане на културен туризъм и разглеждане на забележителности както в столицата Прага, така и в още няколко исторически града.

Страната е известна също и с историческите си спа курорти (Марианске Лазне, Карлови Вари, Франтишкове Лазне).

Карта на Чехия



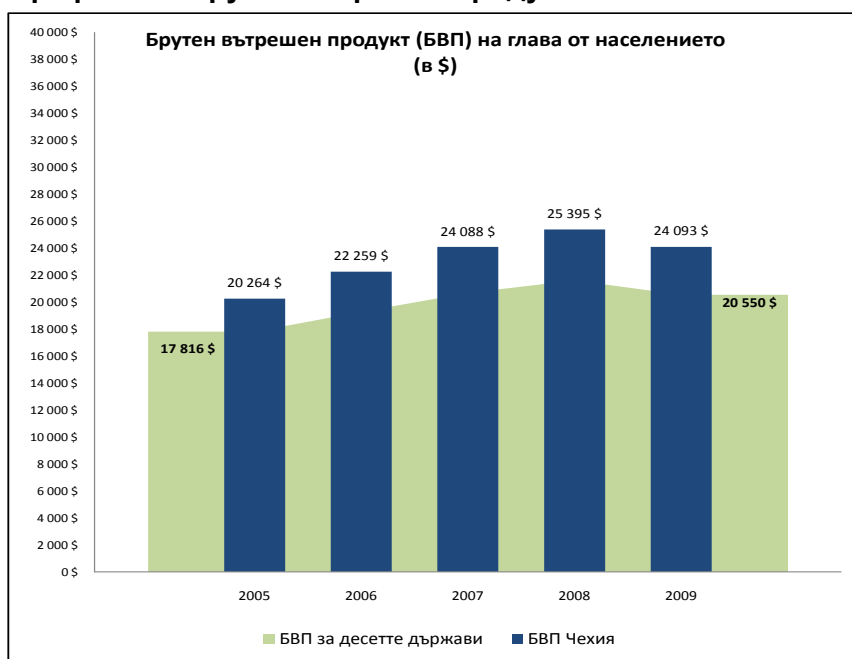
Източник: Българска енциклопедия А-Я

Икономическо положение

През 2009г., Брутният вътрешен продукт (БВП) на Чехия на глава от населението възлиза на \$24,093. В сравнение с 2008г., БВП на Чехия на глава от населението се е понижил с -5,1%.

При сравнение на БВП на Чехия на глава от населението със средния БВП на глава от населението на всички десет пазара, които са изследвани в това проучване, БВП на Чехия е по-висок от средният за десетте пазари \$20,550 (2009г.). Също така, ръстът на БВП на Чехия на глава от населението през периода от 2005 до 2009г. е бил по-динамичен (+19%), отколкото за всичките десет пазара взети заедно (+15%).

Графика 1: Брутен вътрешен продукт на глава от населението



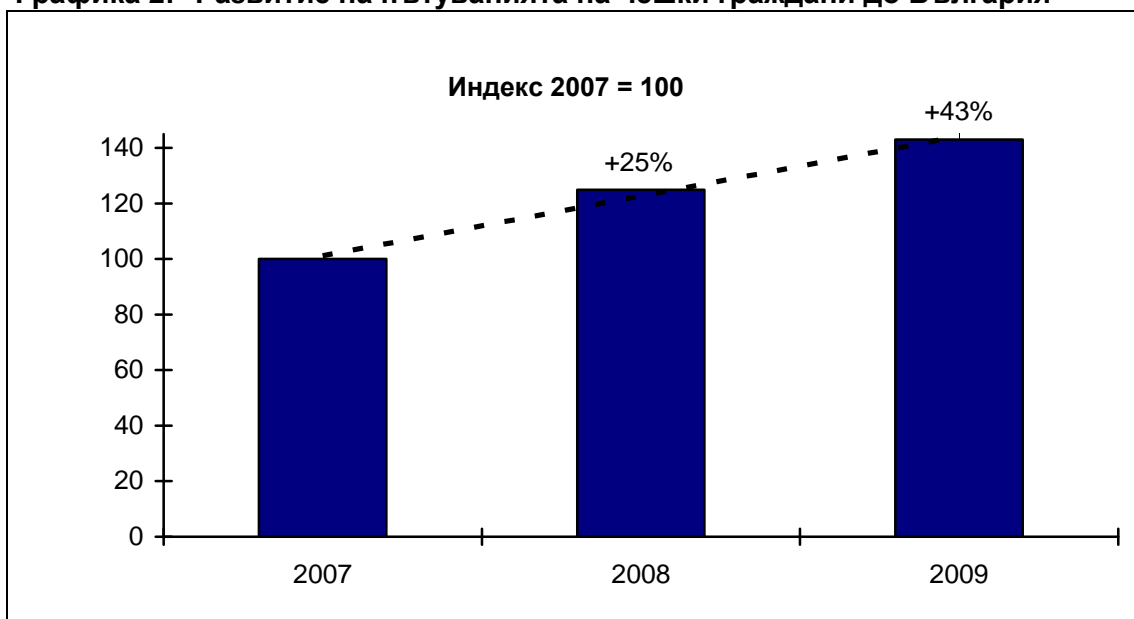
Източник: Международен валутен фонд, World Economic Outlook Database, Април 2010
БВП на глава от населението е показан в СПС (стандарт на покупателната способност) и в международни долари (\$). Средната стойност на десетте страни включва: Румъния, Гърция, Германия, Великобритания, Русия, Турция, Сърбия, Чехия, Украйна, Швеция

Развитие на пътуванията на чешките граждани до България

Прегледът на развитието на пътуванията на чешките граждани до България през последните няколко години показва следното (Вижте Графика 2):

- Пътуванията на чешки граждани до България значително са се увеличили (+25%) между 2007-2008 г. През 2009г. също има голямо увеличение (+14%) в сравнение с 2008 г.
- От 2007 г. насам, пътуванията до България на пазар Чехия са нараснали с 43%.
- Обемът на пътуванията на чешките граждани до България през 2009 г. е бил приблизително 175 000 пътувания, като броят им се е увеличил значително след 2007 г.

Графика 2: Развитие на пътуванията на чешки граждани до България



Източник: Национален Статистически Институт, България

4 Анализ на туристическото търсене на пазар Чехия и поведение на пътуващи

Въведение/ Метод

Настоящата глава е базирана на данни от European - World Travel Monitor® на ИПК по отношение на пазар Чехия и описва поведението на чешките граждани при пътувания в чужбина, както следва:

- Обем на задграничните пътувания на чешките граждани и поведението на пътуващите като цяло
- Поведението на пътуване на чешките посетители в България
- Поведението на пътуване на чешките посетители в дестинациите Турция, Гърция и Хърватия (за сравнителни цели)

Тези страни са сред най-посещаваните туристически дестинации от чешките граждани в района на Източното Средиземноморие и Черноморието. От една страна те могат да се разглеждат като конкуренти на България, а от друга – като дестинации-ориентири за България.

Представените по-долу данни са базирани на представителни изследвания сред населението (брой = 3000 интервюта), проведени в Чехия и включват само пътувания с преспиване. (За повече подробности за метода, моля виж "Описание на метода" в Приложението.)

Забележка за конфиденциалност:

Следните данни от European/ World Travel Monitor® могат да се използват единствено и само в рамките на компанията на клиента и във връзка с настоящото изследване. Всякакъв друг вид използване или предоставяне на тези данни на разположение на хора, организации или медии без предварителното писмено разрешение на ИПК Интернешънъл не е позволено. Това се отнася само до данните от European- World Travel Monitor®, а не за тези, генерирани за клиента като част от това проучване.

4.1 Обем на задграничните пътувания на чешките граждани

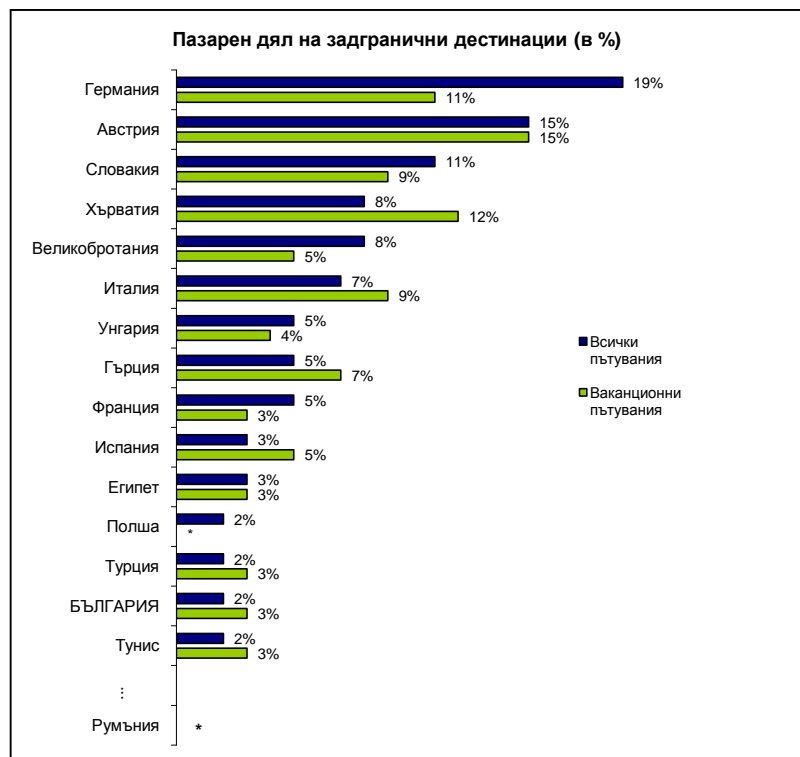
Чешките граждани са предприели общо 7,6 милиона задгранични пътувания през 2008 година. Този обем включва всички пътувания с престой най-малко една нощ в чужда страна.

Чехия е вторият по големина генериращ пазар на задгранични пътувания в Източна Европа сред изследваните пазари в това проучване, но въпреки това е далеч след водещия източноевропейски източник на пазар Русия (21 милиона задгранични пътувания). От гледна точка на всички европейски пазари Чехия се счита за малък пазар на задгранични пътувания.

4.1.1 Задгранични дестинации за чешките граждани и пазарната позиция на България

Графика 3 показва най-важните дестинации за задгранични пътувания за чешките граждани:

Графика 3: Пазарен дял на задгранични дестинации



Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

*= по-малко от 0.5%

Най-посещаваните задгранични дестинации от чешките граждани са:

- Германия (19% от всички задгранични пътувания на чешки граждани са направени до Германия)
- Австрия (15%)
- Словакия (11%)

По отношение само на сегмента задгранични ваканционни пътувания редът малко се променя:

- Австрия става лидер при дестинациите за задгранични ваканционни пътувания (с пазарен дял от 15%),

Доклад - Чехия

следвана от:

- Хърватия (12%)
- Германия (11%)

Други важни дестинации за задгранични ваканционни пътувания за чешките граждани са:

- Словакия (с пазарен дял от 9%)
- Италия (9%)
- Гърция (7%)
- Испания (5%)
- Великобритания (5%).

Пазарна позиция на България на пазар Чехия

С пазарен дял от 2% от всички задгранични пътувания и 3% за сегмента задгранични ваканционни пътувания България държи малък пазарен дял от задграничните пътувания на чешките граждани.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че страната ни има същата пазарна позиция като Турция (3%), но значително по-слаба от тази на Хърватия (12%) и на Гърция (7%).

В сравнение с други дестинации на Черно море (например Румъния), България има значително по-силна пазарна позиция на пазар Чехия.

4.2 Поведение на чешките граждани при пътувания в чужбина

4.2.1 Цел на пътуване

Дяловете на задграничните пътувания на чешките граждани от гледна точка на целта на пътуването са както следва:

Цел на пътуване	Задгранични пътувания на чешките граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Почивка	68%	100%	95%	96%	93%
Посещение на приятели и роднини, друг вид почивка	12%	-	-	1%	3%
Бизнес	20%	-	5%	3%	4%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

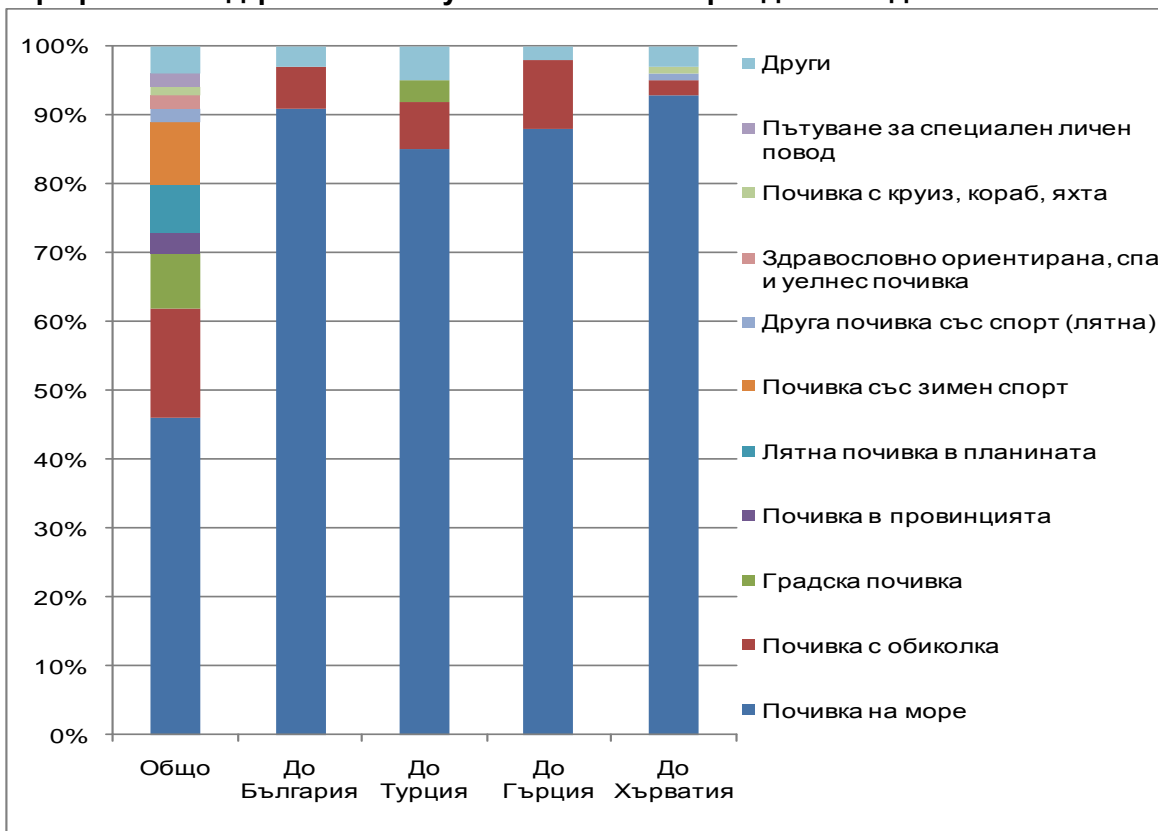
- 68% от всички задгранични пътувания, предприети от чешките граждани са ваканционни пътувания, 12% са били посещение на приятели и роднини, други частни пътувания – 68%, а 20% са били по бизнес причини.

- Следователно, по-голямата част от задграничните пътувания, предприети от чешките граждани са ваканционни пътувания.
- Всички пътувания, направени от чешките граждани до България са били ваканционни пътувания (100%). Следователно, в сравнение с цялостния чешки пазар, България има дял над средния при ваканционните пътувания, докато посещенията на приятели и роднини и бизнес пътуванията нямат никаква значимост.
- Подобни обстоятелства се наблюдават и за дестинациите Турция, Гърция и Хърватия, като всички показват дял над средния при ваканционните пътувания.

4.2.2 Вид почивка

Графика 4 показва процентното разпределение на различните видове почивки на базата на всички задгранични пътувания на чешките граждани.

Графика 4: Задгранични пътувания на чешки граждани: Вид почивка



Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл
Отклонения от 100% в резултат на закръгляне

- Основният вид задгранична почивка за чешките граждани е:
 - Почивката на море (с дял от 46% от всички задгранични ваканционни пътувания)
- Освен почивките на море други заслужаващи отбелязване видове почивки за пазар Чехия са:
 - Почивки с обиколки (16% пазарен дял)
 - Почивки със зимен спорт (9%)

- Градски почивки (8%)
- Летни почивки в планината (7%)
- За разлика от тях, всички останали видове почивки са с по-малко значение на чешкия пазар на задгранични ваканционни пътувания, сред които:
 - Почивки в провинцията (3%)
 - Почивки с летен спорт (2%)
 - Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (2%)
 - Пътувания за специален личен повод (2%)
 - Почивки с круиз, кораб, яхта (1%)
- Следователно, като цяло почивката на море е доминиращия вид почивка на пазар Чехия.
- С оглед на видовете почивки, които чешките граждани са предприели в България се разкрива следното:
 - По-голямата част са били почивки на море (91% дял).
 - За сравнение, всички други видове почивки, включително почивки с обиколки и градски почивки, летни или зимни почивки в планината, здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки и т.н. са от малка или почти никаква значимост.
- Сравняването на пътуванията на чешките граждани до България с тези до Турция, Гърция и Хърватия показва преди всичко, че:
 - Всички четири дестинации имат над средния дял при почивките на море,
 - България и Хърватия имат най-голям дял при почивките на море.

4.2.3 Транспортни средства

При пътуванията в чужбина чешките граждани са използвали следните основни транспортни средства:

Транспортни средства	Задгранични пътувания на чешките граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Самолет	28%	84%	93%	84%	3%
Автомобил	46%	8%	-	6%	62%
Автобус	21%	8%	7%	9%	33%
Влак	4%	-	-	-	1%
Други (Кораб, Ферибот, Мотоциклет, Каравана, и т.н.)	1%	-	-	1%	1%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

- 46% от задграничните пътувания на чешките граждани са направени с автомобил и следователно това е най-често срещаното транспортно средство.
- Второто най-важно транспортно средство е самолетът (с дял от 28%), следван от автобуса (21%).
- В сравнение с тях влакът и другите транспортни средства имат само малка значимост по отношение на задграничните пътувания на чешките граждани.
- 84% от пътуванията, предприети от чешките граждани до България са направени със самолет.

- Същото важи и за пътуванията на чешките граждани до Турция и Гърция, докато пътуванията до Хърватия са предимно с автомобил (62%).

4.2.4 Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване

При своите задгранични пътувания, чешките граждани са използвали следните видове средства за подслон и места за настаняване:

Използвани средства за подслон и места за настаняване	Задгранични пътувания на чешките граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Хотел	39%	56%	92%	50%	26%
-4/5 звезди	15%	17%	58%	16%	7%
- 3 звезди	19%	31%	29%	29%	15%
- Икономичен (1/2 звезди)	5%	8%	5%	5%	4%
Ваканционни апартаменти или къщи	21%	29%	5%	35%	54%
Частни квартири, легло и закуска	10%	9%	-	5%	7%
Ваканционен клуб	1%	-	-	1%	-
Круиз, Кораб	*	-	-	-	1%
Палатка, Каравана или Подвижен дом	6%	-	-	3%	6%
Частни места за настаняване (без заплащане)	18%	-	-	2%	4%
Друго	5%	5%	3%	3%	2%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

Отклонения от 100% в резултат на закръгляне / * = по-малко от 0.5%

- При 39% от своите задгранични пътувания чешките граждани са пренощували в хотел. Предпочитаните категории са 3-звездни и 4/5-звездни (19%) хотели (15%).
- При 21% от своите задгранични пътувания чешките граждани са пренощували във ваканционни апартаменти или къщи, при 10% - в частни квартири, легло и закуска, докато при 18% от пътуванията те са се възползвали от частни места за настаняване (без заплащане).
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са с по-малка значимост за чешките граждани при техните задгранични пътувания.
- По отношение на България могат да се видят следните предпочитания за средствата за подслон и местата за настаняване:
 - С дял от 56% безспорно преобладава настаняването в хотел.
 - 3-звездните хотели са най-често избраните видове места за настаняване (31%, следвани от 4/5-звездните хотели) (17%).
 - 29% от чешките посетители в България отседат във ваканционни апартаменти или къщи.

- Сравняването на видовете средства за подслон и места за настаняване за България с тези за Турция, Гърция и Хърватия показва следното:
 - Настаняването в хотел безспорно преобладава за всички дестинации, с изключение на Хърватия, за която нощувките във ваканционни апартаменти или къщи имат предимство (дял от 54%).
 - Турция има най-голям дял (92%) при избора на хотел като средство за подслон, като тя също така е първенец и при настаняването в 4/5-звездни хотели (58%).
 - По същия начин, изборът на хотел като средство за подслон преобладава за България (56%) и Гърция (50%). Въпреки това, и двете дестинации имат високи дялове при нощувките във ваканционни апартаменти или къщи - съответно 35% за Гърция и 29% за България.

4.2.5 Поведение при резервиране

4.2.5.1 Места и канали за резервация

Чешките граждани са резервирали своите задгранични пътувания, както следва:

Места и канали за резервация	Задгранични пътувания на чешките граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Резервация чрез туристическа агенция	27%	73%	74%	74%	32%
Резервация по интернет	20%	21%	19%	17%	16%
Директно резервиране чрез хотел, средства за подслон и места за настаняване	9%	-	-	2%	13%
Директно резервиране чрез транспортен превозвач (авиокомпания, железопътна компания, автобус, ферибот т.н.)	8%	4%	5%	3%	-
Други канали за резервиране (Клуб, вестници, църква и т.н.)	7%	-	3%	2%	9%
Общо предварително резервиране ¹⁾	61%	94%	100%	95%	62%
Без предварително резервиране	39%	6%	-	5%	38%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

¹⁾ Възможен повече от един отговор

- Преди предприемане на задгранично пътуване 61% от чешките граждани са направили предварителни резервации, като:
 - резервации чрез туристическа агенция са били направени за 27% от пътуванията
 - резервации по интернет са били направени за 20% от пътуваниятаТова показва, че на чешкия пазар туристическата агенция все още е по-важен канал за резервации от интернет за задгранични пътувания като цяло. Това е валидно най-вече за България, но също така за Турция и Гърция.

- Резервации директно чрез хотела, средствата за подслон и местата за настаняване са били направени за 9% от задграничните пътувания, а резервации директно чрез транспортния превозвач - за 8%.
- 39% от чешките задгранични пътувания са предприети без никакви предварителни резервации.
- По отношение на каналите за резервации за пътувания до България се наблюдава следното:
 - Туристическите агенции са от голямо значение и са най-често използваният канал за резервации (73%).
 - Резервации през интернет са направени при 21% от пътуванията.
 - Директни резервации чрез транспортния превозвач (авиокомпания, автобусна компания и т.н.) са направени за 4% от пътуванията.
 - Директните резервации чрез хотела или чрез други канали нямат никаква значимост за България.
- Сравняването на каналите за резервации за различните дестинации показва:
 - За България, Турция и Гърция туристическата агенция е доминиращият канал за резервации.
 - За разлика от тях, Хърватия, която е предимно дестинация за пътуване с автомобил или автобус има малък дял при предварителните резервации. В случаите, когато се правят предварителни резервации, туристическата агенция е най-често използваният канал за резервации. Нещо повече, Хърватия има и дял над средния при директните резервации чрез хотели, средства за подслон и места за настаняване.
 - Делът на резервациите по интернет е доста сходен за всички четири дестинации, но за България той е най-висок.

4.2.5.2 Времева рамка при предварителна резервация

Тези чешки граждани, които предварително са резервирали своите задгранични пътувания са го направили, както следва:

Период за резервация	Задгранични пътувания на чешките граждани (с предварителна резервация)				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
До 1 месец предварително	50%	31%	56%	39%	35%
2-4 месеца по-рано	31%	31%	23%	28%	38%
5 или повече месеца предварително	19%	38%	20%	33%	27%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл
Отклонения от 100% в резултат на закръгляне

- Чешките граждани са направили следните предварителни резервации за своите задгранични пътувания:
 - краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване): 50%
 - средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване): 31%

- дългосрочен план (5 месеца и повече, преди заминаване): 19%
Следователно най-честият период за резервация е „ в краткосрочен план”.
- По отношение на пътуванията до България:
 - 31% са били резервирани в краткосрочен план
 - 31% - в средносрочен план
 - 38% - в дългосрочен план
 Следователно, в сравнение с цялостния пазар на задгранични пътувания, най-често срещаният период за резервация за пътуванията до България е "в дългосрочен план".
- Сравняването на периода при предварителна резервация за различните дестинации показва преди всичко, че:
 - Има силна тенденция да се правят резервации в дългосрочен план за пътуванията до Турция..

4.2.6 Поведение при търсене на информация

Чешките граждани са използвали следните източници на информация, преди да предприемат своите задгранични пътувания:

Източник на информация за пътувания	Задгранични пътувания на чешките граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Туристическа агенция	30%	75%	73%	79%	34%
Интернет	38%	32%	28%	36%	31%
Приятел и роднини	21%	8%	6%	15%	27%
Пътеводители и справочници	13%	11%	14%	21%	9%
Бюра на авиокомпания или ЖП компании	*	-	-	-	-
Списания	1%	-	-	1%	*
Вестник	1%	-	-	2%	2%
Телевизия	*	-	-	-	-
Радио	2%	-	-	-	2%
Реклама (Реклами, постери, брошури)	1%	-	-	-	-
Национален или регионален туристически офис	1%	-	-	1%	2%
Туристическо изложение	*	-	-	-	-
Други	9%	3%	-	4%	6%
<i>Не са използвали специфични източници на информация преди да предприемат пътуването</i>	20%	14%	9%	3%	15%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл
Възможен повече от един отговор / * = по-малко от 0.5%

- При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация от чешките граждани (преди да предприемат пътуването) са били:
 - интернет (38%)
 следван от:
 - туристическа агенция (30%)
 - приятели и роднини (21%)
 Следователно интернет е използван повече от туристическата агенция като източник на информация за задгранични пътувания на пазар Чехия.
- Други източници на информация с определена значимост са:
 - Пътеводители и справочници (13%)
- Всички останали източници на информация са от малка или никаква значимост.
- За пътуванията до България, поведението при търсенето на информацията е различно:
 - Туристическата агенция е доминиращият източник на информация (75%) следвана от (но доста след нея)
 - интернет (32%)
 - пътеводители и справочници (11%)
 - приятели и роднини (8%)
- Туристическата агенция е много по-често използвана от интернет за пътувания до Турция и Гърция.
- За Хърватия обаче, туристическите агенции, интернет и приятели и роднини са почти еднакво използвани като източници за информация.

4.2.7 Продължителност на пътуването

Продължителността на задграничните пътувания на чешките граждани е както следва:

Продължителност на пътуването	Задгранични пътувания на чешките граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
1-3 нощувки	22%	-	3%	-	1%
4-7 нощувки	36%	21%	24%	11%	41%
8-15 нощувки	33%	73%	68%	82%	52%
16+ нощувки	9%	6%	5%	7%	6%
Средна продължителност (нощувки)	9	12	10	12	10

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

- Средната продължителност на всички пътувания на чешки граждани е 9 нощувки.
- Средната продължителност на пътуванията до България е 12 нощувки. Най-чести са били пътуванията с продължителност от 8-15 нощувки (73%).
- Пътуванията до България са били с по-голяма средна продължителност от пътуванията до Турция и Хърватия (10 нощувки) и с еднаква с Гърция (12 нощувки).

4.2.8 Разходи при пътуване

Разходите на чешките граждани за задгранични пътувания са както следва:

Доклад - Чехия

30

Разходи при пътуване*	Задгранични пътувания на чешки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Средни разходи за пътуване на човек (евро)	490	510	750	740	360
Средни разходи за нощувка на човек (евро)	54	42	76	61	35

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

* Разходите при пътуване включват транспорт, настаняване, храна и други съпътстващи разходи

- Средно чешките граждани са похарчили 490 евро за едно задгранично пътуване. Като се има предвид продължителността на пътуванията, това показва средни разходи за нощувка от 54 евро.
- Разходите на чешките граждани при техните пътувания до България са средно 510 евро за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 42 евро (което е по-малко в сравнение с всички задгранични пътувания на чешките граждани).
- В сравнение с по-горе споменатите конкурентни дестинации, България отбелязва
 - по-високи разходи за нощувка от Хърватия (35 евро)
 - но значително по-ниски от Гърция (61 евро) и Турция (76 евро).

4.2.9 Пътуване с деца

Чешките граждани са предприели задгранични пътувания с или без деца (под 15 години), както следва:

Пътувания ...	Задгранични пътувания на чешки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
С деца (под 15 години)	23%	32%	20%	23%	36%
Без деца (под 15 години)	77%	68%	80%	77%	64%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

- Чешките граждани са предприели 23% от своите задгранични пътувания с деца (под 15 години), докато 77% от тях са били без деца.
- Делът на пътуванията "с деца" за България е 32%. Делът на Хърватия е малко по-висок (36%), докато Турция (20%) и Гърция (23%) отчитат по-нисък дял при пътуванията "с деца".

4.2.10 Сезон на пътуване

Чешките граждани са предприели своите задгранични пътувания през следните сезони:

Сезон на пътуване	Задгранични пътувания на чешките граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Летен сезон (Май - Октомври)	74%	95%	91%	97%	98%
Зимен сезон (Ноември - Април)	26%	5%	9%	3%	2%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

- Чешките граждани са предприели:
 - 74% от своите задгранични пътувания през летния сезон (Май - Октомври)
 - 26% през зимния сезон (Ноември – Април).Следователно, безспорно преобладаващи са задграничните пътувания през летния сезон.
- Това важи и дори в по-голяма степен за пътуванията до България, с дял през летния сезон от 95%, но също така и за Хърватия (98%), Гърция (97%) и Турция (91%).

4.2.11 Социално-демографски характеристики на чешките граждани, пътуващи в чужбина

Следните социално-демографски характеристики определят чешките граждани, които са предприели пътувания в чужбина:

Социално-демографски характеристики	Задгранични пътувания на чешки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Пол					
Мъж	54%	45%	49%	42%	46%
Жена	46%	55%	51%	58%	54%
Възраст					
15-34 години	39%	40%	37%	36%	32%
35-54 години	37%	38%	37%	31%	44%
55+ години	24%	22%	26%	33%	24%
Средна възраст (в години)	41	40	42	43	41
Образование					
Основно	9%	9%	3%	7%	14%
Средно	16%	19%	16%	17%	19%
Висше	75%	72%	81%	76%	67%
Доход на домакинството					
По-нисък доход	7%	3%	2%	7%	8%
По-нисък среден доход	21%	19%	15%	13%	23%
По-висок среден доход	35%	44%	38%	39%	36%
По-висок доход	37%	34%	45%	41%	33%
Деца в домакинството (под 15 години)					
Да	33%	38%	32%	30%	37%
Не	67%	62%	68%	70%	63%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл
Отклонения от 100% в резултат на закръгляне

Чешките граждани, които са предприели пътувания в чужбина, имат следните характеристики:

- Повече мъже, отколкото жени
- Предимно млади хора и хора в средната възрастова група (до 54 години)
- Предимно с високо ниво на образование
- Предимно групи със средни и по-високи доходи
- 33% с деца (под 15 години), живеещи в домакинството

Чешките посетители в България имат следните характеристики:

- Малко повече жени, отколкото мъже
- Предимно млади хора и хора в средната възрастова група
- Предимно с високо ниво на образование

- Предимно групи със средни и по-високи доходи

При сравнение на туристите, посетили България с тези посетили Турция, Гърция и Хърватия не се наблюдават значителни разлики.

4.2.12 Регионални генериращи пазари

Чешките граждани, които са пътували в чужбина идват от следните регионални генериращи пазари:

Регионален генериращ пазар*	Задгранични пътувания на чешки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Прага	17%	17%	26%	23%	11%
Бохемия	46%	49%	53%	51%	54%
Моравия	37%	34%	21%	26%	35%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

* Прага = Прага

Бохемия = Централна Бохемия, Южна Бохемия, Западна Бохемия, Северна Бохемия, Източна Бохемия

Моравия = Южна Моравия, Северна Моравия

- Чешките граждани, които предприемат задгранични пътувания са от всички краища на страната. Отделните регионални източници на пазар са генерирани следното търсене за задгранични пътувания:
 - Бохемия (генериращ 46% от всички чешки задгранични пътувания)
 - Моравия (37%)
 - Прага (17%)
- Чешките източници на пазар за България в настоящия момент са:
 - Бохемия (с дял от 49%)
 - Моравия (34%)
 - Прага (17%)
- Сравнявайки България с Турция, Гърция и Хърватия:
 - България и Хърватия в сравнение с Турция и Гърция имат сравнително по-ниски дялове на посетители от Прага.

Размер на населеното място

Чешките граждани, които пътуват в чужбина живеят в населени места от следните размери:

Размер на населеното място	Задгранични пътувания на чешки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Селски район	21%	26%	17%	15%	27%
Малък град	34%	31%	25%	32%	36%
Голям град	45%	43%	58%	53%	37%

Източник: European / World Travel Monitor® - Чехия 2008, ИПК Интернешънъл

Отклонения от 100% в резултат на закръгляне

- Въпреки че големите градове (45%) са най-важните генериращи пазари за задгранични пътувания на чешки граждани, малките градове и селските райони също играят роля като генериращи пазари.

- Пътуващите до България са били предимно от големите градове (43%), но също и от малките градове (31%) и селските райони (26%), докато пътуващите до Турция и Гърция по-често живеят в големите градове.

5 Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация

Представените по-долу данни са базирани на изследвания на две фокус групи, които бяха проведени през месец юни 2010 г. в Чехия (Прага).

Груповите дискусии бяха проведени посредством полуструктурирани насоки за темите (виж Приложението).

Участници

Общо 18 потребители участваха в двете фокус групи с по 9 участници във всяка. Изборът на участниците във фокус групите бе извършен посредством въпросник за подбор.

Характеристиките на участниците в съответствие с установените критерии за проучването бяха, както следва:

- 44% мъже и 56% жени
- Възрастови групи: 25 – 35 години: 44%
36 – 54 години: 56%
- 50% със средно и 50% с по-високо ниво на образование
- 33% със средни и 67% с по-високи доходи
- 33% с деца (под 15 години) в своето домакинство
- Всичките участници имаха опит с почивки в чужбина през последните три години
- 72% имаха опит с почивки (летни и/ или зимни) в България
- Всички участници имаха опит с почивки в средиземноморски държави и/ или опит в други черноморски държави освен България
- 61% от участниците бяха скиори.

Целта на това качествено изследване бе най-вече да се определи имиджът и конкурентоспособността на България като туристическа дестинация, а също така и нагласите и предишния опит на участниците с туристическото предлагане на България.

В допълнение, компонент от изследването на фокус групите беше и тестът със слогана, логото и снимките (с общо 26 различни снимки). Снимките, слоганът и логото бяха предоставени от Възложителя.

5.1 Ваканционен опит през последните години

Ваканционни страни и дестинации

Всички участници в дискусията вече бяха предприемали (повечето по няколко) ваканционни пътувания в чужбина през последните години. Най-често споменаваните страни бяха:

- Хърватия

- (България - едно от условията беше, че най-малко 50% от участниците във фокус групата вече да са посещавали България)
- Италия
- Гърция
- Испания (Гран Канария, Майорка)
- Турция
- Египет

Единично споменати:

- Унгария
- Франция
- Англия
- Мартиника
- Еквадор

Видове почивки

Видовете почивки, предприети в чужбина, са били предимно почивки на море и почивки със зимен спорт, както и (но по-рядко) почивки с походи. Единично споменати бяха комбинациите от почивка на море и разглеждане на забележителности, балнео и уелнес почивка и почивка с колоездене.

Следователно, всички участници в дискусиата имаха различен ваканционен опит с чуждестранните дестинации. Предпочитаните видове почивки в чужбина са почивката на море и почивката със зимен спорт.

5.2 Имидж на България

5.2.1 Спонтанни асоциации с България

Най-честите спонтанни асоциации с България като туристическа дестинация бяха:

- Евтина туристическа дестинация
- Море
- Плажове и пясък

Други спонтанни асоциации (но по-рядко споменавани) бяха:

- Почивки за семейства с деца
- Планини
- Вино
- Слънце

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Златни пясъци – първото море, на което отидох.”
- “Хубави вълни и плажове.”
- “Достъпна почивка за нормално семейство с малки деца.”

5.2.2 Чувства към България

Запитани за чувствата, които възникват във връзка с България, повечето участници в дискусиата отговориха:

- Приятни чувства
- Приятелско отношение
- Запознатост
- Спокойствие

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Приятни усещания, приятни хора, приятно време”
- “Няма никакво съмнение, че ще се върна там.”
- “Любезни, отзивчиви хора.”
- “Те са славянци като нас.”
- “В България е много по-спокойно от Италия.”

5.2.3 Ценности, свързани с България

Когато бяха попитани за ценностите, които свързват с България, участниците се затрудниха с отговора. Въпреки това някои отговориха: „Добра храна, добри вина и планини”.

5.2.4 Изображения и цветове от България

Участниците в дискусиата свързваха с България предимно положителни изображения и цветове. Най-често споменаваните цветове бяха синьо, светло синьо и жълто. Сред изображения, свързани с България преобладаваха предимно море, плажове, а също и чадъри и силно и бурно море.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Цветът на морето и небето.”
- “ Плувните басейни.”
- “ Слънцето, слънчево време, плажове, пясък, пясъчни дюни.”
- “Красивите цветя там.”
- “Аз съм седнал на брега и закузвам и гледам надолу към морето.”

5.2.5 Три думи, с които да се опише България

Запитани за "трите думи", които най-добре описват България, повечето участници в дискусиата отговориха:

- Евтино
- Слънце
- Море

Единично споменати бяха спокойствие, добра храна, мръсотия и турска тоалетна.

5.2.6 Видове почивки, свързани с България

Видът почивка най-често свързан с България беше почивката на море. По-рядко споменавана беше почивката със зимен спорт.

5.2.7 Цялостен имидж

За повечето участници в дискусиата България като туристическа дестинация има предимно положителен имидж.

Причините за положителен имиджа бяха:

- Добри цени
- Красиво море
- Добро обслужване и нови хотели (по-добри отколкото преди)
- Имиджът се подобрява постоянно

Освен това, единично споменати бяха:

- Добросърдечни хора
- Запазена природа
- Възхитителни забележителности

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на положителния имидж:

- “Бях там преди 20 години, а сега - един огромен скок.”
- “Придобива все по-добра репутация сред чехите.”
- “България става все по-модерно място.”
- “По-младите поколения искат да отидат в България.”

Някои от участниците в дискусиата обаче са на мнение, че България също има отрицателни аспекти на имиджа като бивша комунистическа страна и поради това, че не се намира в „престижен” регион.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на отрицателния имидж:

- „Тя принадлежеше на комунистическия блок, като нас.”
- “Тя напомня на лошите времена, когато беше единствената допустима дестинация.”
- “Беше ме малко страх да ходят там, но в крайна сметка аз бях много приятно изненадан.”

Обобщавайки написаното по-горе, България като туристическа дестинация е най-вече спонтанно свързвана с морето, плажове, добри цени и достъпни почивки (например за семейства с деца).

Чувствата за България са положителни ("приятни чувства"), но по отношение на ценностите за България, участниците имаха затруднения да отговорят. Цветовете и изображенията, асоциирани с България са предимно свързани с плажове (жълто) и

море (синьо). Трите думи, които най-добре описват страната са „евтино“, „слънце“, „море“.

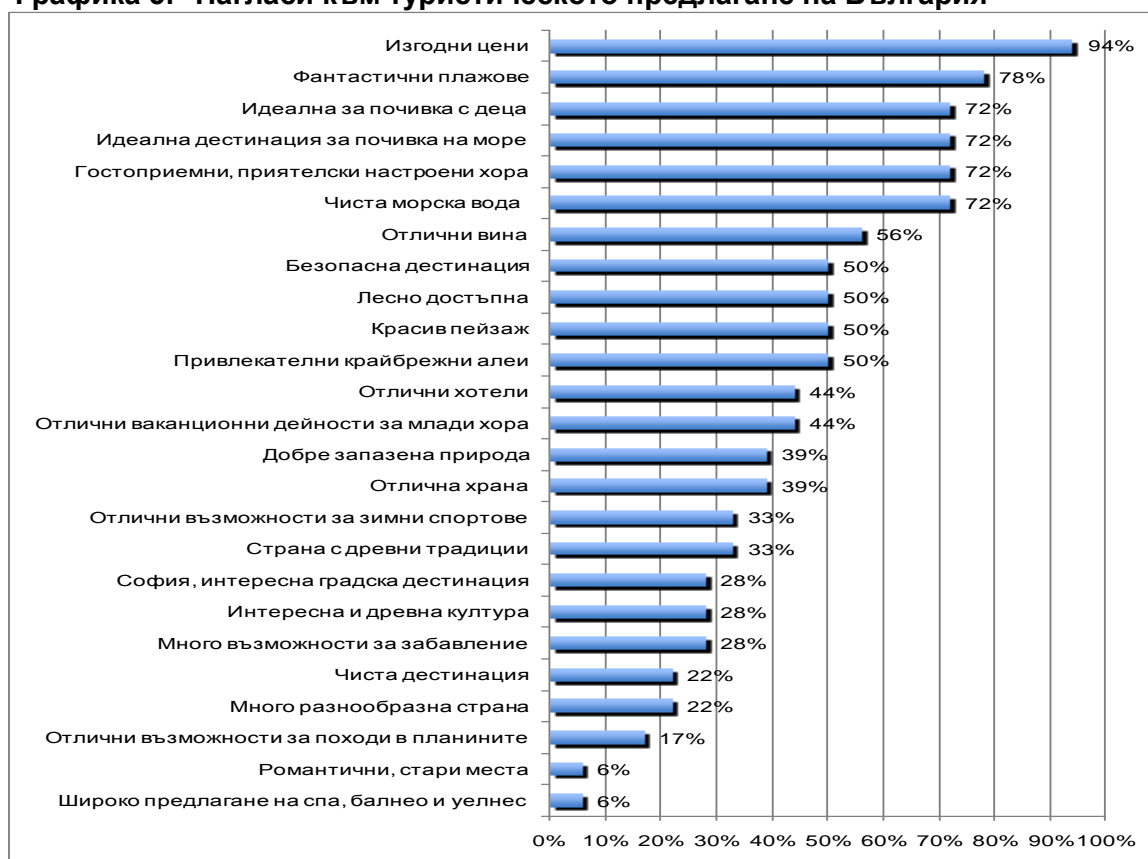
Най-често свързаните видове почивки с България са почивката на море, следвана от почивка със зимен спорт.

Като цяло, участниците в дискусиата имат положителен имидж за България като туристическа дестинация. Въпреки това, все още има предразсъдъци, базирани на предишен (собствен или дочут) опит, които се отнасят за комунистическия период. Опитът от последните години обаче е, че България се развива много добре и се възприема дори като "модерна" дестинация от някои от участниците в дискусиата.

5.3 Нагласи към туристическото предлагане на България

Всеки участник в дискусиата бе помолен да избере онези твърдения (от предоставен списък), които се отнасят специално за България/ са типични за България.

Графика 5: Нагласи към туристическото предлагане на България



Източник: Фокус групи – Чехия / брой=18 участници – Възможен повече от един отговор

Почти всички участници в дискусиата бяха на мнение, че твърдението

- „Изгодни цени“ се отнася специално за България.

Около три-четвърти от участниците в дискусиата се съгласиха също и с твърдението:

- Идеална дестинация за почивка на море
- Фантастични плажове
- Чиста морска вода
- Гостоприемни, приятелски настроени хора
- Идеална за почивка с деца

За разлика от това, твърденията, които рядко бяха посочвани като “типични за България” бяха:

- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес
- Отлични възможности за походи в планините
- Романтични, стари места

5.4 Тест на слогана

Със слогана “OPEN DOORS TO OPEN HEARTS” участниците в дискусиата асоциират преди всичко следните мисли и чувства:

- Приятни хора
- Гостоприемство
- Сърдечност
- Приятелско отношение
- Доброта
-

Други асоциации, но по-рядко споменавани бяха:

- Спокойствие
- Мир
- Близък
- Отваряне към света

На въпросите: „Този слоган привлича ли ви?” и „Този слоган типичен ли е за България?”, участниците в дискусиата отговориха, както следва:

Слоган	Всички участници във фокус групите
<u>Този слоган привлича ли ви?</u>	
Да	94%
Не	6%
<u>Този слоган типичен ли е за България?</u>	
Да	78%
Не	22%

Източник: Фокус групи – Чехия / брой=18 участници

Почти всички участници в дискусиата определиха слогана като привлекателен като около 80% казаха също, че той е типичен за България.

Цитати на участниците в дискусията по отношение на слогана:

- “Това означава, че те искат ние да сме там.”
- “Ако имате нужда от помощ, те няма да откажат.”
- “Те са щастливи да ви видят там.”
- “Те ще направят всичко, за да отидете там.”
- “Това е като посещение при роднини.”
- “Това е покана: Елате и вижте как е тук сега.”
- “Те се отворят към света.”

5.5 Тест на логото

С логото на България около половината от участниците в дискусията асоциираха основно:

- Слънце
- Плаж
- Цветя
- Розово масло
- Природа
- Гори
- Зеленчук
- Топъл климат



Въпреки това, другата половина от участниците в дискусията, заявиха:

- Не разбирам логото
- Не го харесват (както рисунката, така и цветовете)
- Не го намират за типично
- Не го намират за мотивиращо

На въпросите: „Това лого привлекателно ли е за вас?” и „Това лого типично ли е за България?” участниците в дискусията отговориха, както следва:

Лого	Всички участници във фокус групите
<u>Това лого привлекателно ли е за вас?</u>	
Да	50%
Не	50%
<u>Това лого типично ли е за България?</u>	
Да	50%
Не	50%

Източник: Фокус групи – Чехия / брой=18 участници

50% от участниците в дискусията определиха логото като привлекателно и 50% казаха, че то е типично за България.

Цитати на участниците в дискусията по отношение на логото:

- “То символизира слънцето и горите - идеална комбинация от цветовете.”
- “Можете да почувствате топлината от него.”
- “То напомня за реклама на чай.”
- “То напомня на логото на туристическа агенция.”
- “То е просто, народно, убедително - типично за България.”
- “То е като направено от петгодишно дете.”
- „Не знам защо цветна кръпка трябва да бъде символ на България!”
- “Това не са типични български цветове - ние със сигурност казахме: синьо и жълто”
- “Човек не може да разбере дали е слънце или цвете, или нещо друго”.
- “Не е ясно за какво е тази реклама.”
- “Не мога да го асоциирам с пътуване и почивка.”

5.6 Тест на снимките

На участниците бяха показани 26 различни снимки от България (5 от тях бяха зимни пейзажи) като се прожектираха една след друга на екран. Всички снимки бяха внимателно обсъдени и избрани съвместно от представители на клиента и консорциума от консултанти. По време на фокус групите не беше направено никакво разграничаване между снимките от летния и зимния сезон, а беше отбелязано само в доклада. Тъй като нямаше на разположение подходящи снимки на храна, те са посочени от участниците като "липсващи снимки".

Всяка снимка* беше оценена от участниците по скала от 1 до 5:

1 беше най-добрата оценка, означаваща, че тази снимка би предизвикала силна мотивация за предприемане на почивка в България.

5 беше най-лошата оценка, означаваща, че тази снимка може да предизвика само слаба мотивация за предприемане на почивка в България

Следните нива на скалата бяха използвани при оценката на резултатите от тестовите:**

Оценка (средна стойност) на всички участници:

1.0 – 1.5: много добра

1.6 – 2.5: добра

2.6 – 3.5: средна

3.6 – 4.5: лоша

4.6 – 5.0: много лоша

* Снимките бяха предоставени и одобрени от Възложителя

** Нива на скалата на ИПК, дефинирани на базата на множество изследвания

5.6.1 Снимки от летния сезон

Снимки, постигнали много добра оценка по отношение на мотивация за пътуване до България:

Доклад - Чехия

43

- Нито една от снимките не получи оценка „много добра” по отношение на мотивация за пътуване до България

Снимки, постигнали добра оценка по отношение на мотивация за пътуване до България:



(Оценка: 1.6)



(Оценка : 1.8)



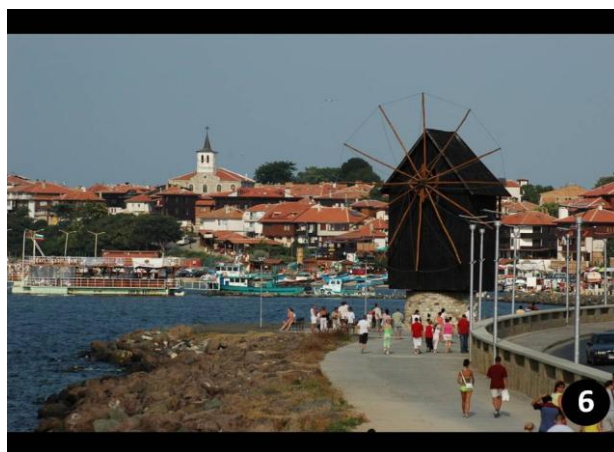
(Оценка . 1.9)



(Оценка : 1.9)



(Оценка : 2.0)



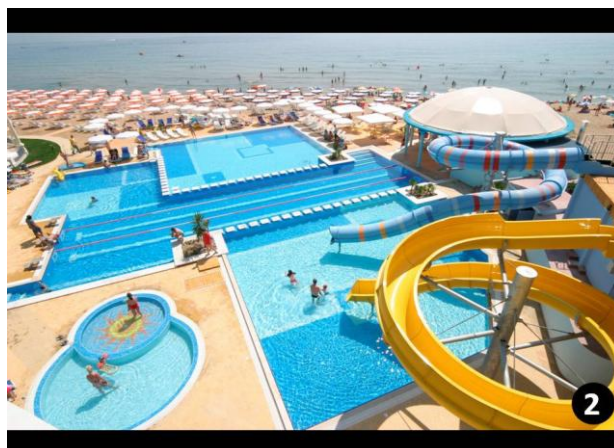
(Оценка : 2.1)



(Оценка : 2.3)



(Оценка : 2.3)



(Оценка : 2.5)



(Оценка : 2.5)

Снимки, постигнали средна оценка по отношение на мотивация за пътуване до България:



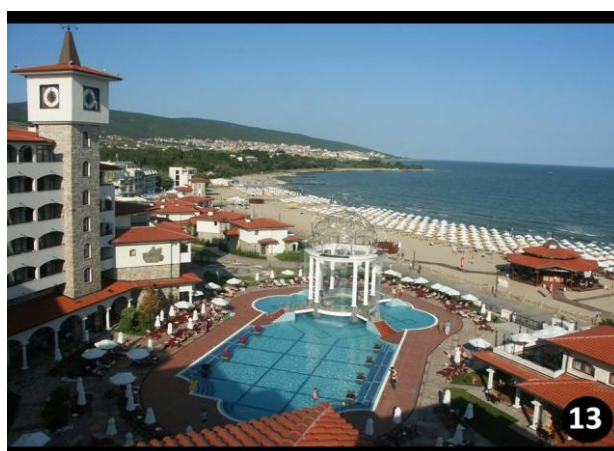
(Оценка :2.6)



(Оценка : 2.6)



(Оценка : 2.7)



(Оценка : 2.7)



(Оценка : 2.7)



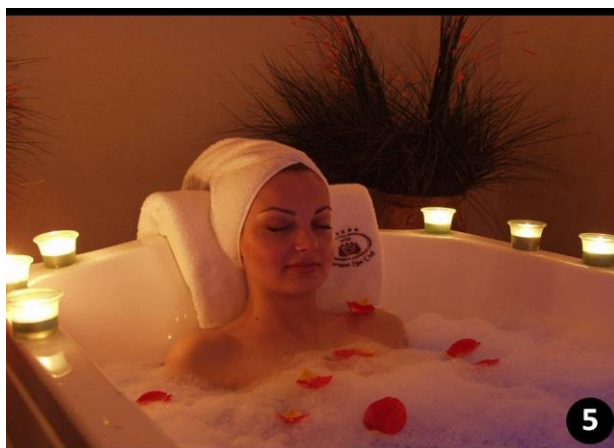
(Оценка : 2.8)



(Оценка : 2.8)



(Оценка : 2.9)



(Оценка : 3.1)

Снимки, постигнали лоша оценка по отношение на мотивация за пътуване до България:



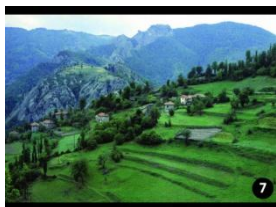
(Оценка : 3.6)



(Оценка : 3.7)

Любими снимки –Летен сезон:

Най-често посочените като любими снимки бяха снимка номер 7 и номер 21 (всяка снимка от приблизително 40% от участниците в дискусиата):



5.6.2 Снимки от зимния сезон

Снимки, постигнали много добра оценка по отношение на мотивация за пътуване до България:

- Нито една от снимките не беше оценена като „много добра” по отношение на мотивация за пътуване до България

Снимки, постигнали добра оценка по отношение на мотивация за пътуване до България:

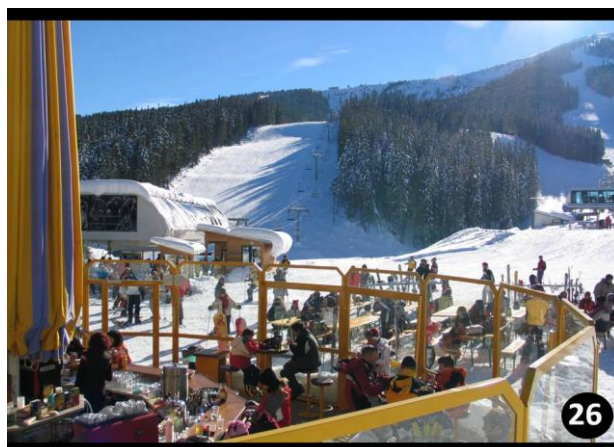


(Оценка : 2.4)

Снимки, постигнали средна оценка по отношение на мотивация за пътуване до България:



(Оценка : 2.8)



(Оценка : 2.9)



(Оценка : 3.0)



(Оценка: 3.1)

Любими снимки – Зимен сезон:

Нито една от зимните снимки не бе спомената като любима.

Мнения за снимките като цяло

Участниците в дискусиата бяха на мнение, че снимките показват широк спектър от възможности за почивка, както и че изобразяват красивия пейзаж и природа на България. Те бяха изненадани от предлагането на България за зимни спортове, което е показано на снимките от зимния сезон.

Липсващи мотиви

Когато участниците в дискусиата бяха попитани дали има липсващи мотиви, те най-често споменаха:

- Храна (скара) и по-специално: вино (лозя, винарски изби)
- Спокойни и естествени плажове ("не масовите плажове с армия от чадъри")
- Типични български хора и хора в традиционни носии

Единично споменати бяха пазари, зеленчукови пазари, рози и водни спортове.

5.7 Ваканционен опит в България

Тези участници, които вече са били в България разказват за своя опит, както следва:

5.7.1 Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение

Най-често срещаният избор на вид почивка в България от участниците в дискусиата бе почивка на море (предимно на Златни Пясъци – във Варна, Албена, но също и в Несебър). Някои от тях също така са предприели почивки със зимен спорт или градски почивки в София.

5.7.2 Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България?

Идеята да предприемат почивка в България е дадена предимно от приятели, познати, роднини или колеги от работа.

Цитати на участниците в дискусията:

- “Нашите приятели ходят там всяка година и са много щастливи.”
- “Нашите приятели са карали ски там и са останали доволни.”
- “Родителите ми са ходили там отдавна.”
- “Дъщеря ми го уреди.”
- “Моят приятел от България ме покани там.”

5.7.3 Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България

Повечето участници в дискусията посочиха като основни мотиви за предприемането на почивка в България:

- Достъпните цени
- Слънцето и морето

Единично споменати бяха:

- Покана от местни жители
- Приемливо разстояние
- Приятен климат и време
- Любопитство
- Стари спомени

Цитати на участниците в дискусията:

- “Почивки с деца на разумна цена”
- “Беше ергенско парти, само плуване в басейна и релаксация през деня и пиене през нощта.”
- “Аз избрах същото място, както преди 20 години и ми бе любопитно как се е променило.”
- “Няма тропическа жега, но е топло.”

5.7.4 Поведение при резервиране

Повечето от участниците в дискусията са резервирали почивката си в България чрез туристическа агенция и то в "последната минута" (по-евтино). Един респондент е пътувал до страната ни самостоятелно, без предварителна резервация (но е имал приятели в България).

5.7.5 Видове средства за подслон и места за настаняване

Най-често използваните видове средства за подслон в България са били хотелите. Единично споменати бяха къща за гости, бунгало и частен апартамент

5.7.6 Опит с туристическия продукт и предлагане в България

Средства за подслон и места за настаняване, хотел:

Участниците в дискусиата оценяват хотелите в България като добри и описват своя опит по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване, както следва:

- Добър опит с качеството на хотелите
- Чисти (както стаята, така и басейна)
- Вежлив персонал
- Климатик
- Добра позиция на хотела на плажа

Въпреки това, някои бяха удовлетворени в по-малка степен и главно критикуваха:

- Старите мебели
- Нисък стандарт на банята
- Липса на възможности за спорт

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Не можем да очакваме твърде много за тази цена.”
- “Стандартът може да бъде висок за тях.”
- “Местните не искат високо качество на настаняване.”
- “Хотели от същата категория (брой звезди) са по-добри в други страни.”

Храна и гастрономия:

По отношение на храната и гастрономията, участниците в дискусиата считат като положителни:

- Рибните ястия
- Пресните зеленчуци
- Плодовете
- Виното
- Сиренето
- Храната в повечето ресторанти

Отрицателни (или по-лоши) се възприемат:

- Необичайните хранителни комбинации ("миш-маш")
- Прекалено мазните храни ("всичко е пържено")
- Липсата на голям избор
- Липсата на континентална закуска
- Малките порции

Удовлетворението от храната съответства на нивото на средствата за подслон и местата за настаняване. Тези, които са отседнали в по-люксовите хотели са по-доволни от храната, отколкото останалите.

Обслужване и гостоприемство:

Обслужването беше оценено най-вече като "средно" или "лошо". Въпреки това, някои от респондентите признават, че е "добро" за цената. Участниците в дискусията често споменаха, че обслужването трябва да бъде подобро. И все пак качеството на обслужването зависи и от нивото на хотела.

Качество на плажовете и морската вода:

Качеството на морската вода по българското Черноморие беше оценено като "добро" или "много добро" от участниците в дискусията. Въпреки това, що се отнася до плажовете, всички те имаха различен опит – някои бяха много доволни, други пък – само отчасти. Критики по отношение на плажовете бяха:

- Липса на павилиони
- Липса на тоалетни и душове
- Липсата на пространство (твърде много хора на малка площ)
- Мръсотия

Цитати на участниците в дискусията:

- "Те поставят твърде много шезлонги на малкия плаж."
- "Обслужването на Слънчев бряг е напълно различно от Несебър. Можете да намерите луксозни места и места, на които няма абсолютно нищо."

Предложения за зимни спортове (ски писти и лифтове):

Тези, които имаха опит със зимни спортове бяха много доволни от предложенията на България в това направление. Те оценяват:

- добре поддържаните ски писти
- модерните лифтове
- липсата на опашки
- високото качество на обслужване

Цитати на участниците в дискусията:

- "Планинските курорти са по-добре оборудвани, отколкото тези на морето."
- "Планините са съпоставими с Алпите - има и дълги писти на високи хълмове и добри лифтове."
- "Бях изненадан от предложението за зимен спорт."

Предложения за забавление:

Като цяло предложенията за забавление бяха оценени като по-скоро средни от участниците в дискусията. На тях им е липсвала преди всичко вечерна програма за възрастни. Подобно на храната и обслужването, така и качеството на предложенията за забавление също съответства на нивото на хотела (Тези, които са отседнали в по-луксозните хотели са имали добри преживявания по този показател).

5.7.7 Опит с цените в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България оценяват цените като добри и ниски и считат страната за евтина ваканционна дестинация. Въпреки това, няколко от респондентите мислят, че цените са се увеличили по време на високия сезон по крайбрежието и по планинските курорти през зимата.

5.7.8 Цялостен ваканционен опит в България

Когато участниците в дискусиата (с опит в България) бяха попитани за това, което е било особено положително по време на престоя им, отговорите бяха:

- Добри цени
- Добра почивка на морето
- Приятелски настроени местни хора
- Добре е за деца
- Море и (високи) вълни
- Вино и риба

На въпроса за това, което ще се помни дълго, не всички участници бяха в състояние да отговорят. Въпреки това, някои казаха „морето” и „виното”.

Когато бяха попитани за това, което е било особено негативно, най-честият отговор беше мръсотията, а единично споменати бяха пържените храни, мазните ястия и турската тоалетна.

Ето защо, когато бяха попитани какво трябва да бъде подобро, отговорите на участниците в дискусиата бяха:

- Храната - по-разнообразна, по-качествена
- Повече чистота
- По-високо качество, не само в луксозните хотели.

5.8 Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

5.8.1 Почивки на море

Сравнявайки България с други държави по **черноморското крайбрежие**, участниците в дискусиата направиха следните оценки:

- По-добро в България е:
 - По-висока лична безопасност
 - Чистота
 - По-добри хотели
 - Социална и емоционална близост на българите към чехите (славянски народ, липса на езикови бариери)
 - Старата традиция да се ходи в България
- По-лошо в България е:

- В сравнение с Румъния нищо не е по-лошо в България

Сравнявайки Черноморието със **Средиземноморието**, участниците в дискусиата направиха следните оценки:

- По-добро на Черноморието е:
 - Ценитекакто и (но единично споменати):
 - Пясъчни плажове
 - По-малко пренаселено
 - Лесна комуникация
- По-лошо на Черноморието е:
 - Качеството на средствата за подслон и местата за настаняван, хотелите (в сравнение например с Турция)
 - Качеството на обслужването (в сравнение например с Турция)
 - По-малко луксозно
 - По-малко променливо предлагане
 - По-малко екзотично (от турския Ориент)както и (но единично споменати):
 - По-лоша природа
 - По-лошо морско дъно (без животни, които да гледате)
 - По-малко уединение на плажа

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на Черноморието, сравнено със Средиземноморието:

- “Румъния е изостанала. Аз няма да отида там с децата си, поради лошата хигиена.”
- “Българският народ е по-приятен, отколкото румънския..”
- “Румънските хора са цигани за мен.”

5.8.2 Почивки със зимен спорт

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата направиха следните оценки:

- По-добро в България е:
 - Евентуално по-ниските цени
 - По-ниският процент на посетители, все още не е пренаселено
 - По-малко комерсиално
 - По-висок интерес от туристите
 - По-ново оборудване

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Все още е ново. Те се опитват да удовлетворят туристите.”
- “Местностите са относително нови, не толкова похабени и използвани.”

Сравнявайки България с **алпийските дестинации** (например Австрия), участниците в дискусиата направиха следните оценки:

- По-добро в България е:
 - Преди всичко цената
 - Не е толкова пренаселено
 - По някакъв начин е "екзотична" дестинация
- По-лошо в България е:
 - Предлагането на алпийските страни не може да бъде сравнено с това на България
 - По-дълго разстояние и необходимо време
 - По-малко имидж и престиж

Цитати на участниците в дискусиата:

- "Предпочитам да отида в Словакия или Австрия за три дни отколкото в България за една седмица."
- "Защо трябва да ходя в България, като мога да отида на Долomitите?"

Когато бяха попитани дали България е популярна като дестинация за зимни спортове, участниците в дискусиата отговориха "не, по-скоро не".

5.8.3 Летни почивки в планината и почивки с походи

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата бяха на мнение, че вероятно в България е по-добре по отношение на хубавата и девствена природа. Въпреки това, те нямаха достатъчно познания за реално сравнение на възможностите за летни почивки в планината и почивки с походи в България с други страни от Източна Европа.

Когато бяха попитани дали България е популярна като дестинация за летни почивки в планината и почивки с походи, участниците в дискусиата отговориха "не".

5.8.4 Спа, Балнео и Уелнес почивки

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата направиха следните оценки:

- По-добро в България е:
 - Вероятно цените
- По-лошо в България е:
 - Вероятно по-ниското качество
 - По-малкият брой съоръжения

Въпреки това, повечето участници в дискусиата не бяха много информирани за предлагането на България за спа, балнео и уелнес.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Аз бях на спа в Унгария - беше хубаво.”
- “Не вярвам, че те са толкова далеч развити като нас.”
- “Мисля, че има по-добро предлагане с по-високо качество в Чехия и в Словакия.”

Когато бяха попитани дали България е популярна като дестинация за спа, балнео и уелнес почивки, участниците в дискусиата отговориха “не”.

Интерес за комбинирането на спа, балнео и уелнес с други видове почивки

Всеки участник в дискусиата беше помолен да отбележи тези продуктови комбинации (от предварително даден списък), които биха били особено атрактивни или привлекателни за него. Резултатът е както следва:

Спа, Балнео и Уелнес почивка комбинирана с...	Всички участници във фокус групите (в %)
“Зимен спорт”	33%
“Почивка на Черно море”	33%
“Лятна почивка в планината и почивка с походи”	11%
“Голф почивка”	-
“Културен туризъм и разглеждане на забележителности”	-
“Винен туризъм и Винотерапия”	78%
“Почивка в провинцията”	11%
Не биха обмислили никоя от тези комбинации	-

Източник: Фокус групи – Ч / брой=18 участници – Възможен повече от един отговор

Най-широк отзвук предизвика продуктовата комбинация “спа, балнео и уелнес с винен туризъм и винотерапия”. Въпреки това, като цяло интересът към спа, балнео и уелнес по отношение на България не беше много висок сред участниците в дискусиата.

5.8.5 Културен туризъм и разглеждане на забележителности

В сравнение с **Румъния**, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България се оценява като по-привлекателно от участниците в дискусиата. Когато бяха попитани за своите причини относно тази оценка, те отговориха:

- “Има ориенталски влияния, последици от Османската империя в България.”
- “Румънците не се грижат за тяхната култура. Няма пари за нея.”
- “Румъния е по-скоро известна със своята природа, например делтата на река Дунав или Карпатите, отколкото с нейната култура.”

В сравнение с **Турция** обаче, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България се оценява като много по-малко привлекателно от участниците в дискусиата. Когато бяха попитани за своите причини относно тази оценка, те отговориха:

- “Турската култура е по-важна като цяло.”

- “Турция е по-голяма страна, има по-разнообразна културно предлагане.”
- “Турската култура е по-екзотична, ориенталска, различна.”
- “Там имат различна религия - друга култура.”
- “Те имат по-дълга история.”

В сравнение с **Русия**, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България също се оценява като по-малко привлекателно. Когато участниците в дискусиата бяха попитани за своите причини относно тази оценка, те отговориха:

- “Русия има по-дълга, по-различна и по-богата култура и история.”
- “Русия е огромна страна.”
- “Много стилове, културни смесици.”
- “Санкт Петербург и Москва не може да се сравняват с България.”

Когато бяха попитани дали предлагането за културен туризъм на **България** е популярно в Чехия, отговорът беше “не”.

Когато бяха попитани за привлекателността на **София** като градска дестинация, участниците в дискусиата отговориха, че столицата е привлекателна само като част от екскурзия, а не като отделна градска почивка.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Може да отида там за един ден.”
- “Когато човек е в близост до нея, тя си струва да се посети. Но да отида там без специална причина, няма смисъл.”

5.9 Други аспекти относно България

5.9.1 Фактът, че България е разположена в “Източна Европа и Балканския Регион”

От гледна точка на участниците в дискусиата, фактът, че България е разположена в Източна Европа, съответно в Балканския регион, има както предимства, така и недостатъци:

Предимствата на този факт са:

- По-достъпно и по-евтино (от Западна Европа)

Недостатъците на този факт са:

- Бивша комунистическа страна
- „Балкански черти“ и лош имидж
- Много хора имат това в съзнанието си.
- Мръсотия, бъркотия
- Етикет на "бедна страна"

- Природата на хората

Цитати на участниците в дискусията:

- “Балкански черти – много хора ги имат в съзнаниято си”
- “Балканските хора са буйни”

5.9.2 „Достъпността” на България

Участниците в дискусията оценяват достъпността на България със самолет като висока, а с автомобил като по-ниска. Поради това предпочитаното средство за транспорт до България е самолетът.

Типичен цитат на участниците в дискусията:

- “С автомобил това отнема време и не е много сигурно, особено когато преминавате през Румъния”

5.9.3 “Лична безопасност” в България

Мнозинството от участниците в дискусията смятат, че България е безопасна страна – по-специално, летните и зимните курорти се считат за сигурни, но има съмнения относно вътрешността на страната.

Цитати на участниците в дискусията:

- “Със сигурност е по-безопасно от Румъния.”
- “Няма проблем на морето, но ако отидете в провинцията не знам...”

5.9.4 "Масов туризъм" в България

По отношение на „**черноморското крайбрежие**” участниците в дискусията казаха, че на някои места по българското Черноморие има масов туризъм, а на други няма.

Цитати на участниците в дискусията:

- “Това зависи от населеното място. Някои плажове са пренаселени, някои не са.”
- “Все още няма, но за съжаление те искат да бъде масов.”

По отношение на **курортите за зимни спортове** участниците в дискусията казаха, че няма масов туризъм, защото курортите за зимни спортове са по-малко познати и по-малко експлоатирани.

5.9.5 “Цена” на почивка в България

Като цяло участниците в дискусията възприемат България като евтина туристическа дестинация, особено в сравнение със средиземноморските страни, защото средствата за подслон и местата за настаняване и храната са евтини. Въпреки това, в България също има и скъпи луксозни хотели и ресторанти.

Когато бяха попитани за ролята, която играе цената при взимане на решение за пътуване до България, участниците в дискусиата казаха, че тя е много важен критерий, особено за семейства с деца.

Типичен цитат на участниците в дискусиата:

- "Много е важно, когато ходим със семейството."

5.10 Почивки за специфични целеви групи

На въпроса дали България е подходяща за "**Семейства с деца**" (до 14 годишна възраст) участниците в дискусиата отговориха „да, много е подходяща”.

Когато бяха попитани за причините за тази оценка, отговорите бяха:

- Евтини почивки
"Децата не се интересуват къде са, а да имат възможност да играят."
- Пясъчни плажове, плитко море, вълни – добре е за децата, за да си играят
"Децата са щастливи там, играят си в пясъка, забавляват се във вълните."
- Приятен климат
"Не е твърде горещо."
- Безопасна среда
"Не съществува опасност от болести като в Египет."

На въпроса дали България е подходяща за "**Млади хора**" (на възраст 16-25 години), някои участници в дискусиата също отговориха „да”.

Когато бяха попитани за причините за тази оценка, отговорите бяха:

- Цените
"Те нямат пари."
"Евтини напитки, развлечения, дискотеки, дрехи и т.н."
- Море, високи вълни
"Те се радват на вълните."
- Планини и каране на ски

На въпроса дали България е подходяща за "**Хора от групите с високи доходи**", участниците в дискусиата отговориха „по-скоро не”, въпреки че има условия за такива хора, като луксозните хотели.

Когато бяха попитани за причините за тази оценка, отговорите бяха

- „Не е престижно място."
- "Генералният мениджър не прави пари за да отиде в България. Това би било унижително за него."
- "Някой с пари ще избере друга дестинация."
- "Те биха очаквали повече."
- "Ние винаги сме били в състояние да отидем в България (по време на комунизма). Не е нещо недостъпно за нас."
- "Не е дестинация с високо качество."

5.11 Информация и резервиране

5.11.1 Поведение при търсене на информация

Предпочитаните източници на информация за почивки в чужбина, цитирани от участниците в дискусиата бяха:

- Интернет (ключовият източник на информация)
- Каталози на туристически агенции
- Приятели и познати, колеги

Единично споменати бяха:

- Туристически гидове и книги и специализирани списания
- Брошури

5.11.2 Поведение при резервиране

Каналът за резервации за почивки в чужбина, най-често цитиран от участниците в дискусиата, беше туристическата агенция (често предложения от типа „последната минута“). Някои респонденти също са направили резервации и по интернет (използвайки туристически интернет страници и портали за резервация)

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Когато отида с туристическа агенция, аз винаги взимам предложения тип „последната минута“.

5.11.3 Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет

От гледна точка на участниците в дискусиата, туристическото предлагане на България е широко представено сред туристическите агенции и в каталозите на туроператорите, защото:

- Повечето туристически агенции предлагат България
- Има широко предлагане от големите туристически агенции (например Cedok, Fisher, Exim tour) и от специалистите (например Alexandria, Bulgaria Tour).

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Не е проблем да намерите предлагане на България.”

Присъствието на туристическото предлагане на България в интернет също беше оценено като широко и повечето участници в дискусиата се съгласиха, че предлагането на България в интернет се е увеличило през последните години. Предлагането за почивки на море в България надделява над това за зимни почивки.

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Има в изобилие от нея в интернет.”

5.11.4 Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация“

Нито един от участниците не се е свързвал с Българската национална туристическа администрация.

Що се отнася до интернет страницата на „Българската национална туристическа администрация“, то отново нито един от участниците не я е посещавал.

5.11.5 Разпознаване и възприемане на реклама

Двама от участниците смятат, че са видели реклама за България, но не могат да си припомнят какъв вид е била рекламата. Реклама на туристическия продукт на „други страни“ е видяна от всички участници (най-вече за Хърватия, но и за много други държави като Гърция, Турция, Египет, Тунис, Кипър и Италия.)

Цитат на участниците в дискусията:

- “Хърватия прави много обширно рекламиране”

5.12 Резюме от участниците в дискусията

В края на всяка фокус група участниците в дискусията бяха помолени за резюме:

По отношение на специалната привлекателност на България, участниците в дискусията подчертаха преди всичко следните спекти:

- Финансова достъпност
- Добро съотношение цена и качество
- Море и плажове
- Добра за семейства с деца

В допълнение някои участници споменаха също:

- Добра достъпност
- Лесна комуникация (липса на езикови бариери)
- Добро качество (обслужване, хотели)
- Безопасност
- Добро време
- Привлекателна история
- Винарски изби

Като причини да не се предприеме почивка в България (пречки), участниците в дискусията споменаха най-вече:

- Предразсъдъци срещу бившата комунистическа държава
- Лош имидж и лоша репутация
- Лош опит по отношение на хигиената и мръсотия
- Масов туризъм

Когато участниците в дискусиата бяха попитани за реакциите на приятели и роднини когато разберат, че някой би желал да предприеме почивка в България, те отговориха, че е имало нормални реакции, нито особено положителни, нито отрицателни.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Никой не е изненадан, никой не е като ударен от гръм.”
- “Нормално е да се пътува навсякъде в наши дни.”
- “България е нормална страна.”
- “Те определено не казаха: Уау, ти отиде в България.”

Въпреки това, някои участници казаха, че приятелите им са били леко изненадани.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Те не повярваха, че там е толкова добре.”
- “Те бяха изненадани, особено тези, които са били там през предишния режим.”

На последния въпрос за това какви мерки трябва да се предприемат за привличане на повече посетители в България, участниците в дискусиата направиха следните предложения:

- Провеждане на масивна информационна и рекламна кампания (телевизионни клипове, реклама в списания и вестници), за да
 - се повиши информираността за България
 - се промени имиджа и възприемането на почивките в България (“да се покаже какво се е променило в сравнение с предходния, комунистическия период”)
 - се информират за различните възможности (например, не само за почивките на море, но и за зимни спортове, култура, вино)
- Използване на традицията да се ходи в България - но с нов имидж
- Подобряване на услугите и качеството (по-специално на обикновените средства за подслон и места за настаняване)
- По-привлекателни предложения за семейства с деца – по отношение на цената
- Да се поканят някои чешки знаменитости.

5.13 Обобщаващ анализ на фокус групите

Обобщението на най-важните резултати от фокус групите разкрива следното:

Нагласи и асоциации спрямо България

Като туристическа дестинация България е преди всичко спонтанно асоциирана с ниската цена на ваканцията, морето и (пясъчните) плажове. Следователно, най-често споменаваните видове почивки в България са почивките на море. Онези със зимен спорт определено бяха споменавани по-рядко. Участниците в дискусиата не споменаха спонтанни отрицателни асоциации.

Подобно на това, с България бяха асоциирани само положителни чувства, а именно приятелско отношение, запознатост и спокойствие.

„Изгодните цени”, „идеална за почивка на море”, „фантастични плажове”, „чиста морска вода”, „гостоприемни и приятелски настроени хора” и „идеална за почивка с деца” са аспектите, които най-вече се отнасят за България според мнението на участниците във фокус групите. От друга страна, широкото предлагане на спа, балнео и уелнес, отличните възможности за походи или разнообразните романтични и стари места не се считат като ‘типични за България’.

Запитани кои три думи най-добре характеризират България, участниците в дискусиата, посочват „ниските цени”, „слънцето” и „морето”.

Погледнато като цяло, участниците в дискусиата имат положителен имидж за България като туристическа дестинация. Въпреки това, някои от тях са на мнение, че все още съществуват определени предразсъдъци, основани на предишен опит (собствен или споделен), свързан с комунистическата ера. Най-скорошните впечатления са, че България се развива много добре и дори се възприема като модерна дестинация от някои от участниците в дискусиата.

Фактът, че България се намира в Източна Европа, съответно в Балканския регион, се разглежда като положителен, особено що се отнася до цените (Източна Европа и Балканите са категорично оценени като по-достъпни и по-евтини, отколкото западно европейските държави.) От друга страна този регион се свързва и с отрицателни аспекти, като например: бивши комунистически страни, бедни държави или специфичния невъздържан темперамент на балканските народи.

По-голямата част от участниците в дискусиата, считат България и по-специално самите курорти за безопасни, Въпреки това, съществуват съмнения за личната безопасност на туристите във вътрешните райони.

На въпроса за „масовия туризъм в България”, становищата на участниците в дискусиата варираха в зависимост от населеното място – някои плажове са претъпкани с хора, други – не. За разлика от това, няма масов туризъм в курортите за зимни спортове.

Достъпността на България (със самолет) се счита за лесна. Налице е достатъчно предлагане на чартърни полети.

Мнението на участниците в дискусиата по отношение на разходите за почивка в България беше единодушно, а именно, че страната е евтина туристическа дестинация (особено в сравнение със средиземноморските държави), по-специално, когато става дума за средства за подслон и места за хранене. Като цяло, цената играе решаваща роля по отношение на вземането на решение за пътуване до България.

Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

Туристическата привлекателност на България в сравнение с други държави се оценява, както следва: По отношение на почивките на море, предлагането на България е определено като по-привлекателно от предлагането на другите черноморски държави, особено в сравнение с това на Румъния. Въпреки това, в сравнение със средиземноморските страни, предлагането за Черно море, съответно предлагането на България, е безспорно по-малко привлекателно, особено що се отнася до средствата за подслон, качеството на обслужването, лукса и екзотиката. Въпреки това, участниците в дискусиата заявиха, че България има по-добри цени.

Що се отнася до предлагането на България за почивки със зимен спорт, то участниците в дискусиата го определиха като доста непопулярно. Все пак мнението е, че България има по-добро предлагане в сравнение с това на Румъния например. Съпоставяйки го обаче с алпийските страни, предлагането на България за почивки със зимен спорт се счита за по-малко привлекателно. Макар и да е по-евтина и не толкова оживена, България е по-далеч за чешките граждани в сравнение с близките алпийски страни (Австрия, Словакия, както и Италия).

Сравняването на предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности показва, че България е по-привлекателна от Румъния поради по-голямото ѝ културно наследство, но в сравнение с Турция или Русия, това направление предизвиква значително по-слаб интерес. София се смята за подходяща дестинация за екскурзионно пътуване, но не и за отделна градска почивка.

Повечето от участниците в дискусиата не са много добре запознати със спа, балнео и уелнес предлагането на България. Те предполагат, че цените тук вероятно ще бъдат по-добри, отколкото в други източноевропейски страни, но качеството на българското предлагане ще бъде по-ниско, а броят на съоръженията – по-малък. Не се наблюдава висок интерес и към комбинация от спа, балнео или уелнес с други видове почивки. В най-добрия случай, участниците в дискусиата биха си представили комбинацията с винен туризъм, съответно винотерапия.

Поради липсата на познания, участниците в дискусиата не бяха в състояние да направят задълбочено сравнение на предлагането на България за летни почивки в планината и почивки с походи с това на други източноевропейски страни. Те предположиха единствено, че страната навярно предлага красива и девствена природа.

Ваканционен опит в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България най-често са предприели почивки на Черно Море и по-конкретно на Златни Пясъци, Варна, Албена и Несебър. Само няколко от тях, са предприели почивки със зимни спортове в България или градска почивка в София. Основните мотиви за пътуванията са

ниските (и по този начин достъпни) цени, както морето и слънцето (за почивките на Черно море). Пътуванията до България са най-често резервирани „в последната минута” поради факта, че са по-изгодни, а избраните видове средства за подслон са били хотелите.

Опитът с туристическото предлагане на България е както следва: Що се отнася до хотелите, повечето участници в дискусиата са имали добър опит и са били удовлетворени (чисти стаи с климатик, чисти басейни, вежлив персонал, добра позиция на хотел на плажа). Въпреки това, някои от тях отправят критики относно наличието на старите мебели, ниския стандарт на баните и липсата на възможности за спорт. Те са установили, че хотелите от същата категория са по-добри в други страни. Подобен противоречив опит е натрупан по отношение на храните и гастрономията. Онези, които са били отседнали в по-луксозните хотели са били доволни от храната, отколкото тези в хотели от по-ниска категория. Те критикуват, най-вече необичайни комбинации от храни („миш-маш”), предлагането на прекалено мазни храни и малкия размер на порциите, като споделят също, че са почувствали липсата на “континентална закуска” и по-голямо разнообразие от ястия. В сравнение със средствата за подслон и храната, обслужването и гостоприемството безспорно получават по-слаби оценки.

Качеството на водата на Черно море бе единодушно оценено като добро или много добро, но опитът с плажовете е различен. Някои от участниците в дискусиата, бяха много доволни, други – по-малко. Те критикуваха, най-вече липсата на павилиони, тоалетни и душеве, както и мръсните и претъпкани плажове. Предложенията за забавление са оценени като средни. Най-големият посочен недостатък е липсата на вечерна програма за възрастни. Въпреки това, също беше споменато, че предложенията за забавление силно зависят от хотела – хотелите от висока категория предлагат повече.

Участниците в дискусиата с опит със зимни спортове бяха много доволни. Те оценяват добре поддържаните ски писти, модерните лифтове, липсата на опашки, високото качество на обслужване. Като цяло, те считат, че курортите за зимни спортове са по-добре оборудвани от морските курорти.

Обобщавайки своя ваканционен опит в България, участниците в дискусиата, оцениха като особено положителни добрите цени, морето, приятелски настроените местните хора, както и пригодността на курортите за деца. От друга страна обаче те смятат, че са необходими подобрения по отношение качеството на хотелите (най-вече в категория 3-звезди), по-голямо разнообразие и по-високо качество на храната, както и по-голямата чистота.

Комуникация и дистрибуция

От гледна точка на участниците в дискусиата, България има добро присъствие сред чешките туристически агенции и туроператори, тъй като повечето от тях я предлагат като туристическа дестинация (големите агенции и тези, специализирани за

България имат дори още по-широко предлагане). Според респондентите предлагането ѝ е широко застъпено и в интернет (но за резервации, те предпочитат туристическите агенции). Що се отнася до възприемането на рекламата на туристическия продукт на България, двама от участниците смятат, че са видели клипа за страната ни, но не могат да си спомнят какъв точно е бил. Като цяло най-добре запомнена е била рекламата на туристическия продукт на Хърватия, а участниците в дискусиата смятат, че именно тази държава рекламира най-интензивно на пазар Чехия.

Нито един участник в дискусиата не беше чувал за Българската национална туристическа администрация и не беше посещавал интернет страницата ѝ.

Въз основа на теста на слогана, логото и снимките бяха направени следните изводи: За разлика от повечето от останалите изследвани пазари, слоганът „Open Doors to Open Hearts” постигна високо одобрение сред чешките участници в дискусиата. Почти всички го определиха като привлекателен и по-голямата част считат, че е типичен за България. От друга страна, нямаше достатъчно одобрение на логото. Само половината от участниците в дискусиата, го намират за привлекателно, съответно типично за България. По отношение на тестваните снимки, около половината от тях бяха оценени като добри, а останалите – като средни. Липсващите мотиви пък включват храна, вино или лозя, спокойствие, естествени плажове и хора в традиционни български носии.

6 Анализ на проучването сред туристическия бранш

Въведение

Тази глава представя резултатите от проучването сред туроператорите. В Чехия бяха проведени общо 10 експертни интервюта с туроператори.

В извадката бяха включени големи, средни, малки и туроператори със специален интерес (виж Приложението).

Всички интервюирани туроператори понастоящем имат туристическо предлагане на България.

Сред интервюираните туроператори броят на клиентите за България варира между около 300 и 10,000 клиенти годишно. За провеждане на интервютата бяха използвани насоки и въпросник (виж Приложението). Интервютата бяха проведени със старши служители, отговарящи за България, страните от Черноморието и Източното Средиземноморие.

6.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

Силни страни на България

Когато попитахме туроператорите за специфичната привлекателност и силни страни на България като туристическа дестинация, почти всички спонтанно отговориха:

- **Добри и ниски цени**

Други асоциации (по – малко споменавани) бяха:

- Пясъчни плажове
- Море
- Кратък полет
- Добро сътрудничество
- Великолепна кухня
- Носталгия
- Близък регион
- Термални извори
- Плажове с плитка вода (подходяща за деца)

Цената е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от чешките туроператори.

Слаби страни на България

Когато попитахме туроператорите за недостатъците, слабите страни и проблемите на България като туристическа дестинация, те спонтанно най-често отговориха:

- Лоша инфраструктура (пътища)
- 5-звездните хотели не предлагат достатъчно качествени услуги.

Единично споменати:

- Недостатъчно професионално отношение към гостите
- Кратък летен сезон
- Оборудване като на хотел от ниска категория
- Няма система за онлайн резервация на настаняване
- Чистота

Въпреки това, погледнато като цяло, България предизвиква повече положителни отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори.

6.2 Туристическо предлагане на България

6.2.1 Предлагани сезони за България

Интервюираните туроператори предлагат България като ваканционна дестинация по време на следните сезони:

Сезони	Всички туроператори
Летен <u>и</u> зимен сезон	10%
Само летен сезон	90%
Само зимен сезон	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

Почти всички от интервюираните туроператори предлагат само летния сезон за България.

Причини за предлагане на България само през летния сезон?

- Зимният сезон не е интересен
- Ние имаме собствено предлагане на ски почивки
- Алпийските страни са по-близо.

6.2.2 Видове почивки, предлагани за България

Интервюираните туроператори, предлагат следните видове почивки за България:

Видове почивки	Всички туроператори
Почивки на Черно море	
- Северен, Варненски регион (напр. Варна, Златни пясъци, Св. Св. Константин и Елена, Албена, и т.н.)	50%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	100%
Круизи по Черно море	20%
Обиколки с разглеждане на забележителности	30%
Градски почивки в София	10%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	10%
Летни почивки в планината и почивки с походи	10%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	20%
Голф почивка	10%
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10) – Възможен повече от един отговор

Относно България всички интервюирани туроператори предлагат:

- Почивки на море на Южното Черноморие

Също така предлагат (почти всеки втори туроператор):

- Почивки на море на Северното Черноморие (всеки втори туроператор)
- Обиколки (всеки трети туроператор)

6.2.3 Най-често продавани видове почивки за България

Интервюираните туроператори най-често продават следните видове почивки за България:

Най-често продавани видове почивки	Всички туроператори
Почивки на Черно море - Северен, Варненски регион (напр. Варна, Златни пясъци, Св. Св. Константин и Елена, Албена, и т.н.)	50%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	100%
Круизи по Черно море	10%
Обиколки с разглеждане на забележителности	10%
Градски почивки в София	-
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	-
Летни почивки в планината и почивки с походи	-
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10) – Възможен повече от един отговор

Най-често продаваните видове почивки за България са:

- Почивки на море на Южното Черноморие (100% от туроператорите)
- Почивки на море на Северното Черноморие (50% от туроператорите)

6.2.4 Видове продукти, продавани за България

Интервюираните туроператори продават следните видове продукти със съответния дял на резервации за България:

Видове продукти за България	Всички туроператори	
	Предлагани продукти	Дял на резервациите (приблизително средно)
Типичен туроператорски пакет (т.е. минимум транспорт + настаняване)	100%	96%
Само настаняване (собствен транспорт)	30%	2%
Само транспорт (напр. полети или автобус)	30%	2%
Други	-	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10) – Възможен повече от един отговор

- Всички интервюирани туроператори предлагат туристически пакети за България. Туристическите пакети са най-често (с приблизителен дял от 96%) продаваните продукти за страната.

- Всеки трети туроператор предлага също и отделни услуги като например: само настаняване и /или само транспорт. Дяловете на резервациите за тези продукти общо са средно 4%.

6.3 Бизнес дял на България

Туроператорите не бяха склонни да дават конкретни числа, така че ние ги помолихме да опишат в най-общи линии дела на България от общото им предлагане на почивки. Резултатите са както следва:

Дял на България в цялото предлагане	Всички туроператори
Голям	30%
Среден	20%
Малък	50%

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

- За 30% от интервюираните туроператори България притежава голям дял по отношение на цялото предлагане.
- 20% от туроператорите посочват, че делът на България е среден.
- И 50% от интервюираните туроператори казват, че делът на България е малък.

Развитие на резервациите за България в последните години

При интервюираните туроператори пътуванията до България в последните три години са се развили както следва:

Пътувания до България (последните 3 години)	Всички туроператори
Увеличили са се	40%
Останали са непроменени	30%
Намалели са	30%

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

- Развитието на резервациите за България при отделните туроператори се различава за последните години:
 - 40% твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите
 - 30% регистрират непроменено търсене
 - 30% съобщават, че резервациите за България са намалели

6.4 Оценка на туристическото предлагане на България

Със скала от 1 = много добър до 5 = много лош, интервюираните туроператори оцениха отделните аспекти на туристическото предлагане на България както следва:

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички туроператори (средна стойност)
Туристическо предлагане на „Черноморие“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Добър (1.8)
- Кухня и гастрономия	Добър (1.7)
- Плажове	Добър (1.9)
- Качество на морската вода	Добър (1.9)
- Предложения за забавление	Добър (1.6)
- Пригодност за деца	Добър (1.6)
- Пригодност за млади хора	Добър (1.7)
Предлагане на “зимни спортове“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Добър (2.0)
- Предложения за ски лифтове и писти	Среден (3.2)
- Предложения за забавление	Добър (2.3)
Пейзаж и природа на България	Добър (2.3)
Културен туризъм и разглеждане на забележителности в България	Добър (2.4)
Възможности за обиколки с разглеждане на забележителности	Добър (2.4)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (2.9)
Предложения “всичко включено в цената”	Добър (2.5)
Предложения за голф почивка	Среден (3.4)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Среден (3.0)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Среден (3.4)
Достъпност на България:	
- с автомобил, пътища	Среден (3.3)
- със самолет	Много добър (1.5)
Цени на „Черноморието”	Добър (1.6)
Цени на „местата за зимни спортове”	Добър (2.0)

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

СС = средна стойност от 1= много добър до 5= много лош

Скала:

1.0 - 1.5: много добър

1.6 - 2.5: добър

2.6 - 3.5: среден

3.6 - 4.5: лош

4.6 - 5.0: много лош

- Най – високата оценка („много добър”) беше постигната от:
 - Достъпността със самолет

- Повечето от останалите аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър”, сред тях са:
 - Туристическото предлагане на Черноморието (като настаняване, кухня, плажове, забавления, подходяща за деца и млади хора)
 - Пейзаж и природа
 - Култура, забележителности и възможности за обиколки
 - Предложения “всичко включено в цената”
 - Цените
- Оценени само като „средни” бяха:
 - Предложения за ски лифтове и писти
 - Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи
 - Предложения за спа, балнео и уелнес почивка
 - Предложения за голф почивка
 - Предложения за селски и екотуризм
 - Достъпност с кола
- Като цяло, туристическото предложение на България беше оценено позитивно.

6.5 Недостатъчен капацитет по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване и друго туристическо предлагане

От гледна точка на туроператорите капацитетът на средствата за подслон и местата за настаняване на Черно море и на тези в планините и курортите за зимен спорт е недостатъчен що се отнася до:

Видове средства за подслон и места за настаняване, които не са достатъчно представени	Всички туроператори	
	По Черноморието	На планините, курортите за зимен спорт
Евтини хотели 2 звезди, скромни, оборудвани функционално, но <u>новопостроени</u> , чисти, със самостоятелна баня.	-	10%
Добри средно – категорийни хотели (3- звездни)	-	-
4/5- звездни хотели	-	-
Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н.	10%	10%
По-малки, семейни хотели и къщи за гости	10%	10%
Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	10%	10%
Обикновени бунгала, малки хижи (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	30%	10%
Предложения „Всичко включено в цената”	-	-
Средства за подслон и места за настаняване в провинцията	10%	

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10) – Възможен повече от един отговор

Според туроператорите България няма значителни недостатъци относно видовете средства за подслон и места за настаняване.

Известна допълнителна нужда има и от обикновени бунгала и къщи (на Черно море).

Други липсващи аспекти по отношение на туристическото предлагане на България

На въпроса: „Какво друго Ви липсва по отношение на туристическото предлагане на България?” интервюираните туроператори отговориха:

- Дейности за свободното време на младежите
- Дейности за свободното време на децата
- Възможност за наемане на колела, сърф и друго спортно оборудване
- По-добра инфраструктура и пътища.

И на въпроса „Какво трябва да се подобри в България?“ бяха направени следните коментари:

- Мрежата от магистрали
- По-добра инфраструктура и пътища
- Система за онлайн резервация на настаняване
- По-добра банкова система
- По-добро представяне на България.

6.6 Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес

Интервюираните туроператори виждат най-добри пазарни перспективи за следните продуктови комбинации:

Продуктови комбинации	Всички туроператори
Спа, Балнео и Уелнес почивка комбинирана с:	
- Почивка на Черно море	50%
- Почивка със зимен спорт	10%
- Летни почивки в планината и почивки с походи	10%
- Културен туризъм	-
- Винен туризъм и Винотерапия	-
- Селски туризъм и екотуризм	10%
- <u>Не виждат</u> никакви особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации	10%

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10) – Възможен повече от един отговор

Най-добрите пазарни перспективи за продуктова комбинация със спа, балнео и уелнес почивка се виждат

- с почивка на Черно море (от половината туроператори)

6.7 Ценово предлагане на България

Средни цени за почивка в България

Интервюираните туроператори споменаха следните цени за почивка в България:

	Средни цени на човек от припл. – до припл.
1-седмица “Почивка на Черно море” (вкл. транспорт)	275 – 1,570 евро
1-седмица “Почивка със зимни спортове” (вкл. транспорт)	549 – 1,177 евро

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

Туроператорите посочиха цените в националната валута. Обменният курс в евро се отнася до периода на проучването.

Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 25,44 чешки крони.

- За 1 седмица “Почивка на Черно море” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 275 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 1,570 евро на човек.

- Най-ниската цена за едноседмична почивка на море, цитирана от туроператорите е била приблизително 235 евро на човек, а най-високата цена – 1,962 евро на човек.
- За 1 седмица “Почивка със зимни спортове” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 549 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 1,177 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка със зимни спортове, цитирана от туроператорите е била приблизително 471 евро на човек, а най- високата цена – 2,355 евро на човек.

Ценово равнище на България

В сравнение с други държави, туроператорите оценяват ценовото равнище на България, както следва:

Ценово равнище на България	Всички туроператори
Високо ценово равнище	-
Средно ценово равнище	30%
Ниско ценово равнище	70%

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

В сравнение с други страни, 70% от туроператорите оценяват България като дестинация на „ниско ценово равнище”, а останалите 30% като дестинация на „средно ценово равнище”.

6.8 Конкуентоспособност на туристическото предлагане на България

Интервюираните туроператори оценяват конкурентоспособността на туристическото предлагане на България, както следва:

Аспекти на туристическото предлагане	Конкуентоспособност на България			
	Висока	Средна	Ниска	Без отговор / мнение
“Почивка на море на Черно море”				
- В сравнение с „други черноморски страни”	70%	20%	10%	-
- В сравнение със „средиземноморски страни”	20%	70%	10%	-
Почивка със „зимен спорт”				
- В сравнение с „други страни от Източна Европа”	-	40%	60%	-
- В сравнение със „Западно европейските Алпи” (напр. Австрия)”	-	10%	80%	10%
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	10%	60%	30%	-
Летни почивки в планината и почивки с походи	-	30%	40%	30%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-	40%	30%	30%
Голф почивка	-	10%	60%	30%
Селски туризъм и Екотуризъм	-	10%	50%	40%

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на Черноморието е класирана като
 - “висока” в сравнение с други черноморски страни
 - “средна” в сравнение със средиземноморските страни
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е класирана главно като
 - “средна към ниска” в сравнение с други източноевропейски страни
 - “ниска” в сравнение с алпийските страни
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности в България е класирана основно като „средна”.
- Не всички туроператори бяха в състояние да оценят останалите туристически продукти. Все пак тяхното класиране е както следва:
 - “средна към ниска” конкурентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи и спа, балнео и уелнес почивки
 - “ниска” конкурентоспособност за голф почивки и селски туризъм и екотуризъм.

6.9 Бизнес партньори

Интервюираните туроператори си сътрудничат със следните партньори в България:

Партньори за сътрудничество	Всички туроператори
Местни агенции в България	100%
Директно със средствата за подслон, местата за настаняване и хотели	40%

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10) – Възможен повече от един отговор

Всички интервюирани туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. Освен това, 40% от тях си сътрудничат и директно с хотели, средства за подслон и места за настаняване.

Оценка на сътрудничеството

Интервюираните туроператори оценяват сътрудничеството си с хотелиерите и другите си бизнес партньори в България както следва:

Оценка на сътрудничеството с български бизнес партньори	Всички туроператори
Много добро	50%
Добро	50%
Средно	-
По-скоро лошо	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

Сътрудничеството с български бизнес партньори се оценява като много добро и добро.

6.10 „Българската национална туристическа администрация”

Туроператорите бяха попитани за техния контакт с „Българската национална туристическа администрация”..

Контакт с „Българската национална туристическа администрация”	Всички туроператори
Да	40%
Не	60%

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

40% от интервюираните туроператори вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация”, а 60% не са имали такъв до момента.

Причините за контакта с „Българската национална туристическа администрация” са били:

- Информация за програма с обиколки
- Пресконференция
- Набавяне на промоционални материали
- Контакт на туристическо изложение.

Контактът с „Българската национална туристическа администрация” бе оценен като:

- Среден

Причини за оценката:

- Управлението не сътрудничи много добре
- Много малко материали
- Не се предоставят полезни услуги
- Малък или никакъв интерес от българска страна

6.11 Мерки, подпомагащи продажбите

За интервюираните туроператори следните мерки, подпомагащи продажбите (от страна на България) биха били важни:

Мерки, подпомагащи продажбите	Всички туроператори
Безплатни опознавателни пътувания	80%
Повече потребителска реклама	100%
Финансова подкрепа за <u>съвместна</u> рекламна кампания за потребителите	80%
По – голяма финансова подкрепа за съставяне на каталози	50%
Повече и по – добри снимки относно предлагането	60%
Повече и по – добра информация за предлагането за - печатни материали, брошури	70%
- интернет страница за туроператори	100%
Семинари за служители на туроператори и туристически агенции	60%
Материали за декорация на туристически агенции	60%
Участие на България в туристически изложения в Чехия	90%
Други	60%

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10) – Възможен повече от един отговор

Най-често споменаваните мерки, подпомагащи продажбите са:

- Повече потребителска реклама
- Финансова помощ за обща реклама за потребителите
- Повече и по-добра информация за предлагането на България – чрез интернет страница за туроператори
- Безплатни информационни пътувания
- Участие на България в туристически изложения в Чехия.

6.12 Канали за продажби

Като цяло интервюираните туроператори използват следните канали за продажби:

Канали за продажби	Всички туроператори	
	Използвани канали за продажби*	Най – важни канали за продажби
Собствени агенции и туристически агенции	90%	60%
Чужди (не собствени) туристически агенции	80%	20%
Интернет	90%	20%
Други	-	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10) – Възможен повече от един отговор

- Почти всички от интервюираните туроператори разполагат със свои собствени туристически агенции, въпреки това, мнозинството продават също и чрез чужди агенции и интернет.
- Сред най-важните канали за продажби бяха посочени собствените туристически агенции.

6.13 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

Интервюираните туроператори са заинтересовани от разширяване на туристическото предлагане на България, както следва:

Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	Всички туроператори
Да	20%
Може би	60%
Не, по-скоро не	20%

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

- 60% от интервюирани туроператори могат „може би” да си представят разширяване на предлагането си за България.
- 20% от интервюираните туроператори изразяват конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България, а останалите 20% отговориха „по-скоро не”.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Хотели с предложения за уелнес
- 5-звездни и луксозни предложения
- Района на южното Черноморие (Поморие, Несебър)
- 4-звездни хотели с предложения „Пълен пакет”
- Пътувания с автобус
- Походи в планините (за младите хора)

- Винен туризъм

Причини за нулевия интерес за разширяване на предлагането за България:

- Настоящото предложение е достатъчно.

6.14 Удължаване на туристическия сезон

Туроператорите оцениха възможността за удължаване на настоящия туристически сезон за България, както следва:

Възможност за удължаване на туристическия сезон	Всички туроператори
Много добра	-
Добра	10%
Средна	30%
По-скоро лоша	60%

Източник: Проучване сред туроператорите – Чехия (брой=10)

Мнозинството от туроператорите оценяват възможностите за удължаване на туристическия сезон за България като по-скоро лоши, а една трета – само като средни.

6.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

Интервюираните туроператори направиха следните предложения за увеличаване на броя на посетителите в България:

- Много повече реклама за България

Други мнения (но по-рядко споменати):

- Редовна информация за туроператорите
- По-добри цени
- Подобрена инфраструктура
- Подобрена информационна система в интернет
- Семинари за туристическите агенции.

7 Анализ на проучването сред медиите и журналистите

Въведение

Настоящата глава представя резултатите от проучването, направено сред медиите и журналистите, които пишат за туризъм. В Чехия бяха проведени 6 експертни интервюта с важни медии и журналисти, които пишат за туризъм.

В извадката бяха включени журналисти, които пишат за туризъм, работещи за:

- вестници
- списания
- телевизионни канали

(вижте Приложението).

Всички интервюирани журналисти вече бяха правили репортажи на теми, свързани с българския туризъм през последните няколко години.

Насоки и въпросник бяха използвани за провеждане на интервютата (вижте Приложението).

7.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

Силни страни на България

Когато попитахме журналистите, които пишат за туризъм, относно конкретната привлекателност и силни страни на България като туристическа дестинация, те спонтанно най-често отговориха:

- **Добри цени**

По-рядко споменати:

- Култура и традиции
- Море
- Природа
- Кухня

Единично споменати:

- Близка дестинация
- Вино
- Планини
- Добри отношения с чехите

Цената, но също културата, морето, природата и кухнята са силните страни на България, които най-често спонтанно бяха посочвани от чешките журналисти, пишещи за туризъм.

Слаби страни на България

Когато попитахме журналистите, които пишат за туризъм, за недостатъците, слабите страни и проблемите на България като туристическа дестинация, те спонтанно най-често отговориха:

- Ниски стандарти на качество
- Ниски стандарти на хигиена
- Лоша инфраструктура
- Ниско ниво на сигурност
- Корупция (пътна полиция)
- Далеч за пътуване

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, най-често дадоха следните спонтанни отговори: ниски стандарти за качество, лоша инфраструктура и липса на сигурност. Като цяло, България предизвиква повече положителни, отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации у интервюираните журналисти.

7.2 Репортажи за България в чешките медии

7.2.1 Репортажи за България като цяло

Според интервюираните журналисти, репортажите за България в чешките медии (вестници, списания, телевизия) са, както следва (например във връзка с политика, икономика, общество и други):

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	33%
По-скоро рядко	67%
На практика няма	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

Настроение и тон на репортажите за България	Всички журналисти
По-скоро положителен	50%
По-скоро критичен, отрицателен	33%
Както положителен, така и отрицателен	17%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

- Чешките медии рядко отразяват събития, свързани с България като цяло.
- Репортажите за България са както положителни, така и отрицателни, но като цяло са повече положителни.

Положителните репортажи засягат следните теми:

- Предимно туристически теми, като например:
 - Добри цени
 - Море
 - Култура
 - Планини
 - Вино

Отрицателните репортажи се отнасят за:

- Корупция
- Политическа ситуация
- Престъпност
- Икономически проблеми

7.2.2 Репортажи за България като туристическа дестинация

От гледна точка на журналистите, репортажите за България като туристическа и ваканционна дестинация в чешките медии са както следва:

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	67%
По-скоро рядко	33%
На практика няма	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

Настроение и тон на репортажите за България	Всички журналисти
По-скоро положителен	83%
По-скоро критичен, отрицателен	-
Както положителен, така и отрицателен	17%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

- По отношение на България като туристическа и ваканционна дестинация репортажите в чешките медии са с честота от средна до рядка
- Въпреки това, репортажите за страната като туристическа дестинация са предимно положителни.

Положителните репортажи се отнасят за:

- Добри цени
- Подобрени стандарти в сравнение с миналото
- Море
- Приятелско отношение
- Кухня и вина
- Природа и планини
- Култура

7.2.3 Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми

В обхвата на репортажите за България като туристическа дестинация, отделните видове почивки и туристически теми се разглеждат както следва:

Репортажи за видове почивки и туристически теми за България	Всички журналисти	
	По-скоро често	По-скоро рядко или изобщо
Почивка на Черно море	100%	-
Почивка със зимен спорт, ски почивка	17%	83%
Лятна почивка в планината и почивка с походи	17%	83%
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	17%	83%
Градски почивки в София	-	100%
Предложения за спа, балнео и уелнес	-	100%
Предложения за голф	-	100%
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	100%	-
Българска кухня и вина	67%	33%
Природа и околна среда	67%	33%
Селски туризъм и Екотуризъм	-	100%
Предложения за забавления	17%	83%
Предложения за почивки за „млади хора“	33%	67%
Съоръжения за „деца“	67%	33%
Предложения за почивка през ниския сезон	17%	83%
Масов туризъм в България	83%	17%
Цени и разходи за почивка в България	100%	-
Други туристически теми: Манастири	33%	67%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

Сред макар и по-скоро ограничените репортажи за България като туристическа дестинация, най-често отразяваните туристически и ваканционни теми са:

- Почивка на Черно море
- Предложения за средства за подслон и места за настаняване
- Цени и разходи за почивка в България

Следвани от теми като:

- Масов туризъм в България
- Българска кухня и вино
- Природа и околна среда
- Съоръжения за деца

7.2.4 Видове медии, които правят репортажи за България

Предимно следните видове медии правят репортажи за България като туристическа дестинация:

Медии, които правят репортажи за България	Всички журналисти
Ежедневници	100%
Женски и модни списания	67%
Други списания	100%
Жълта преса	17%
Печатни медии с онлайн издания	100%
Обществени телевизии	83%
Частни телевизии	50%
Радио	-
Други: Туристически списания	17%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6) - Възможен повече от един отговор

- Когато чешките медии правят репортажи за България като туристическа дестинация, тези репортажи предимно се правят от вестници, списания, телевизии и онлайн медии, но не и от радио - според интервюираните журналисти.

7.2.5 Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в чешките медии

От гледна точка на журналистите, туристическата дестинация, за която се правят най-много репортажи в чешките медии е:

- Хърватия
- Следвана от:
- Италия
 - Гърция
 - Австрия
 - Египет
 - Турция
 - Испания

7.3 Важни медии за България

От гледна точка на журналистите, важни медии за промотирането на България като туристическа дестинация са:

Важни медии за България	Всички журналисти
<u>Телевизия</u> Например: - TV Нова (Kořeni) - Нова Синема - Чех TV (Обектив) - TV Прима (Свиет 2011) - Прима куул - Барандов TV (независима цифрова телевизия)	83%
<u>Радио</u> Например: Channel Radiožurnal	33%
<u>Ежедневници</u> Например: Лидове новини Хосподарске новини Право Млада фронта Метро (разпространяване се безплатно) - Блеск (таблоид) - Аха (таблоид)	67%
<u>Списания</u> Например: Květy Žena a život Vlasta Less frequently mentioned: - Reflex - Cestování s dětmi - Překvapení - Týden	17%
<u>Туристически списания за потребители</u> Например: Lidé a země Less frequently mentioned: - Travel Digest - Země a svět - Turista - Koktejl	67%
<u>Списания за туристическия бранш</u> (туроператори, туристически агенции, и др.) Например: Ekonom Euro Magazine TOC	17%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6) - Възможен повече от един отговор

- За промотирането на България като туристическа дестинация интервюираните журналисти препоръчваха най-често:
 - Вестници
 - Телевизии
 - Списания
 - Туристически списания за потребители
 - Списания за туристическия бранш
- Само радиото беше препоръчвано по-рядко.

7.4 Значимост на “Онлайн медиите”

Интервюираните журналисти казаха, че всички традиционни медии – вестници, списания или телевизионни канали имат също онлайн варианти.

Значимост на “Онлайн медиите”	Всички журналисти
Всички по-големи вестници, списания и телевизионни канали са също и с онлайн присъствие	-
Повечето от тях	100%
Само няколко от тях	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

Туристически теми често присъстват в чешките онлайн медии (100% от журналистите се съгласиха с това твърдение).

“Онлайн медии”, правещи репортажи за почивки и пътувания	Всички журналисти
Често	100%
Понякога	-
Рядко	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

Почти всички интервюирани журналисти са на мнение, че репортажите в онлайн медиите биха били важни за туристическите теми и туристическите дестинации.

Важност на “онлайн медиите” за туризма	Всички журналисти
Важни	83%
Средно важни	17%
Незначителни	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

7.5 Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите

Според журналистите, медиите трябва да включват България по отношение на ваканционните теми и видовете почивки, които са представени на Графика 6:

Графика 6: Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите



Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6) -Възможен повече от един отговор

В чешките медии, България трябва да търси репортажи предимно за следните теми:

- Почивка на Черно море
 - Цени и разходи за почивка в България
- следвани от:
- Предложения за средства за подслон и места за настаняване
 - Кухня и гастрономия
 - Природа и околна среда
 - От гледна точка на журналистите, които пишат за туризъм, това са темите, които ще бъдат от най-голям интерес.

7.6 Оценка на туристическото предлагане на България

По скала от 1 = много добър до 5 = много лош, интервюираните журналисти оцениха отделните аспекти на туристическото предлагане на България, както следва:

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички журналисти (средна стойност)
Предложения за почивка на Черно море	Добър (1.7)
Предложения за почивка със зимен спорт	Среден (2.9)
Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	Среден (2.6)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (2.8)
Предложения за голф почивка	Лош (4.3)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Лош (3.8)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Лош (4.0)
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	Добър (2.5)
Българска кухня и гастрономия	Добър (1.9)
Предложения за забавления	Среден (3.0)
Пригодност за семейства с деца	Добър (2.2)
Пригодност за млади хора	Добър (2.5)
Пейзаж и природа на България	Добър (2.0)
Достъпност на България	
- с автомобил, пътица	Среден (3.2)
- със самолет	Много добър (1.3)

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

СС = средна стойност от 1= много добър до 5= много лош

Скала:

1.0 - 1.5: много добър

1.6 - 2.5: добър

2.6 - 3.5: среден

3.6 - 4.5: лош

4.6 - 5.0: много лош

- Туристическото предлагане на България бе оценено по различен начин от интервюираните журналисти. Най-високата оценка “много добър” бе постигната от:
 - достъпност със самолет.
- Освен това, с оценка “добър” бяха оценени:
 - Предложения за почивка на Черно море
 - Кухня и гастрономия
 - Пейзаж и природа
 - Подходяща за млади хора и семейства с деца
 - Предложения за средства за подслон и места за настаняване

- Всички други аспекти на продукта бяха оценени само със “среден”, като например:
 - Предложения за почивка със зимен спорт
 - Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Или с „лош”, като например:
 - Предложения за голф почивка
 - Предложения за спа, балнео и уелнес почивки

Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено положително от журналистите що се отнася до предложенията за почивка на Черно море, кухнята, хотелите и природата. Въпреки това, много други аспекти бяха оценени със "среден" или „лош”.

7.7 Оценка на ценовото равнище на България

В сравнение с други държави, интервюираните журналисти оцениха ценовото равнище на България, както следва:

Ценово равнище на България	Всички журналисти
Високо ценово равнище	-
Средно ценово равнище	33%
Ниско ценово равнище	67%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

В сравнение с други държави две трети от журналистите оценяват България като дестинация на “ниско ценово равнище”, а една трета като дестинация със “средно ценово равнище”.

7.8 „Българската национална туристическа администрация”

Контакти на интервюираните журналисти с „Българската национална туристическа администрация” са, както следва:

Контакт с „Българската национална туристическа администрация”	Всички журналисти
Да	50%
Не	50%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

- Половината от интервюираните журналисти никога не са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация”, докато другата половина са имали такъв.
- Журналистите, които вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация” го оценяват много различно, а именно: „много добър”, „добър” и „среден”.

7.9 Оценка на слогана

Интервюираните журналисти оцениха слогана "Open Doors to Open Hearts" на България като туристическа дестинация, както следва:

Оценка на слогана "Open Doors to Open Hearts"	Всички журналисти
Много добър	-
Добър	50%
Среден	50%
Лош	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

Мненията относно слогана "Open Doors to Open Hearts" са различни:

- Половината от журналистите, пишещи за туризъм оценяват слогана като "добър"
- Другата половина го оценяват само като "среден".

7.10 Българската интернет страница за туризъм

Интервюираните журналисти бяха попитани дали са посещавали българската „национална интернет страница за туризъм“:

Посетили българската „национална интернет страница за туризъм“	Всички журналисти
Да	50%
Не	50%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

- Половината от интервюираните журналисти вече бяха посещавали българската национална интернет страница за туризъм.
- На въпроса за опита им с българската национална интернет страница за туризъм, отговорите бяха различни:
 - "много добър"
 - "добър"
 - "среден"

7.11 Реклама на туристическия продукт на България

Интервюираните журналисти бяха попитани дали са виждали реклама на туристическия продукт на България в Чехия (през последните 1-2 години):

Реклама на туристическия продукт на България	Всички журналисти
Да	50%
Не	50%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

- 50% от интервюираните журналисти заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България.
- Журналистите, които бяха виждали реклама за туристическия продукт на България, оцениха рекламата като:

- от “добра” до “средна”

7.12 Реклама на туристическия продукт на други държави

Журналистите бяха попитани дали са виждали реклама на туристическия продукт на други държави в Чехия:

Реклама на туристическия продукт на други държави	Всички журналисти
Да	100%
Не	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

- Всички журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
- Най-често те са виждали реклама на туристическия продукт на:
 - Хърватия
 следвана от:
 - Австрия
 - Турция
 - Испания
 - Франция
 Единично споменати:
 - Португалия
 - Великобритания
 - Египет
 - Германия
 - Гърция
 - Мадейра
- Оценки за рекламата на туристическия продукт на другите държави бяха:
 - “Добра”
 - “Много добра”
 - “Остана в съзнанието ми”

7.13 Включване на туристически репортажи за България

Възможността за включване на туристически репортажи за България в чешките медии е, както следва:

Възможност за включване на туристически репортажи за България	Всички журналисти
По-скоро лесна	67%
Средна	33%
По-скоро трудна	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6)

- Интервюираните журналисти заявиха, че е по-скоро лесно или поне не е много трудно да се включат туристически репортажи за България в чешките медии.

- Причините за това, че е по-скоро лесно да се включат туристически репортажи за България в чешките медии са:
 - Интересна държава
 - Чехите познават България от миналото - традиционна дестинация
 - Добри цени

7.14 Подпомагащи мерки за журналистите

Следните подпомагащи мерки ще бъдат важни за интервюираните журналисти:

Подпомагащи мерки за журналистите	Всички журналисти
Безплатни опознавателни пътувания	83%
Повече и по-добри снимки относно предлагането за почивки	50%
Повече и по-добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали, брошури	33%
- интернет страница	83%
Други мерки:	
Пресконференции	17%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Чехия (брой=6) – Възможен повече от един отговор

- Най-често споменаваните подпомагащи мерки бяха:
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница ще бъде достатъчно)
 - Безплатни опознавателни пътувания
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите най-често отговориха:
 - Австрия

Освен това, някои журналисти споменаха:

 - Германия
 - Италия
 - Хърватия

Единично споменати:

 - Унгария
 - Португалия
 - Франция
 - Испания
 - Великобритания
- И на въпроса “Каква по-добра подкрепа предоставят тези държави в сравнение с други страни?” журналистите отговориха:
 - Прес-конференции
 - Висококачествени брошури
 - Предлагат информативни и интересни пътувания
 - Редовни контакти с журналисти
 - Добри и интересни прессъобщения (не много дълги)

- Добри интернет страници
 - Архив с добри снимки
- (Тези отговори бяха свързани основно с Австрия)

7.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

Интервюираните журналисти най-често направиха следните предложения за увеличаване на броя на посетителите в България:

- По-добра и повече реклама
- Запазване на цените

по-рядко споменати:

- Повече контакти с журналисти
- По-добро качество
- По-добра инфраструктура

8 Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи

Въведение

Резултатите, представени в тази глава са базирани на количественото изследване сред населението, което бе проведено в Чехия.

Това количествено изследване на населението включва реални и потенциални туристи (т.е. лица, които са направили туристически посещения в чужбина през последните три години и/ или лица, които са в състояние или са заинтересовани да го направят в следващите три години).

Следователно следните данни не се отнасят за всички чешки граждани, а само за тези, които имат опит в международния туризъм в рамките на последните три години или интерес за следващите три години. По отношение на пазар Чехия бяха интервюирани общо 1000 чешки реални и потенциални туристи в цялата страна.

При анализа, който е представен в следващата глава, също е взет предвид един задълбочен анализ на подробните кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици, включени в Приложението. Следователно този задълбочен анализ е важна част от следващата глава. Въпреки това, само най-значимите и най-приложимите резултати са отразени в следващите страници. За специфични въпроси, съответно за по-обща информация, може да се направи справка в кръстосаните, филтрираните и сегментационните таблици, които се намират в Приложението.

Освен това, въпросникът, както и описанието на методологията могат да бъдат намерени в Приложението.

8.1 Имидж и информираност за България на пазар Чехия

Спонтанни имиджови асоциации

Когато бяха попитани с отворен въпрос какво спонтанно им идва наум, когато помислят за България като туристическа дестинация, чешките граждани (с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години), отговориха, както е показано на Графика 7:

Графика 7: Спонтанни имиджови асоциации



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

Само чешките граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

По-малко от 0.5% показано като 0% / Възможен повече от един отговор

- Най-често споменаваната спонтанната асоциация за България (като туристическа дестинация) от мнозинството интервюирани хора беше:
 - Море, плаж, къпане
- По-рядко цитирани бяха:
 - Черно море
 - Изгодни цени, евтино

Като цяло, имиджът на България сред чешките граждани се определя преди всичко от аспекта почивка на море и плаж.

Цялостен имидж

Когато бяха попитани, погледнато като цяло, дали имат по-скоро положителни или отрицателни асоциации и нагласи към България като туристическа дестинация, чешките граждани отговориха по следния начин:

Цялостен имидж	Всички чешки туристи*
По-скоро положителен	50%
По-скоро отрицателен	8%
Както положителен, така и отрицателен	15%
Нямат никаква идея относно България	27%

Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

*) Само чешките граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

- Половината от интервюираните чешки граждани имат като цяло положителен имидж за България.
- 15% имат както положителен, така и отрицателен имидж за България, а само 10% имат по-скоро отрицателен имидж.
- А всеки четвърти няма точна представа за България като туристическа дестинация.
- Като цяло, България има по-скоро положителен имидж сред чешките граждани като туристическа дестинация.

8.2 Туристически опит в България

На въпроса дали вече са предприемали почивка в България чешките граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) отговориха по следния начин:

Туристически опит в България	Всички чешки туристи*
Да	25%
Не	75%

Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

*) Само чешките граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

Всеки четвърти чешки граждани вече е бил на почивка в България.

Удовлетворение от почивката в България

Удовлетворението от почивката при тези чешки граждани, които вече са били на почивка в България, е както следва:

Удовлетворение от почивката в България	Всички чешки туристи* (С опит в България)
Много	56%
Не толкова много	40%
Не ми хареса	4%

Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

*) Само чешки граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

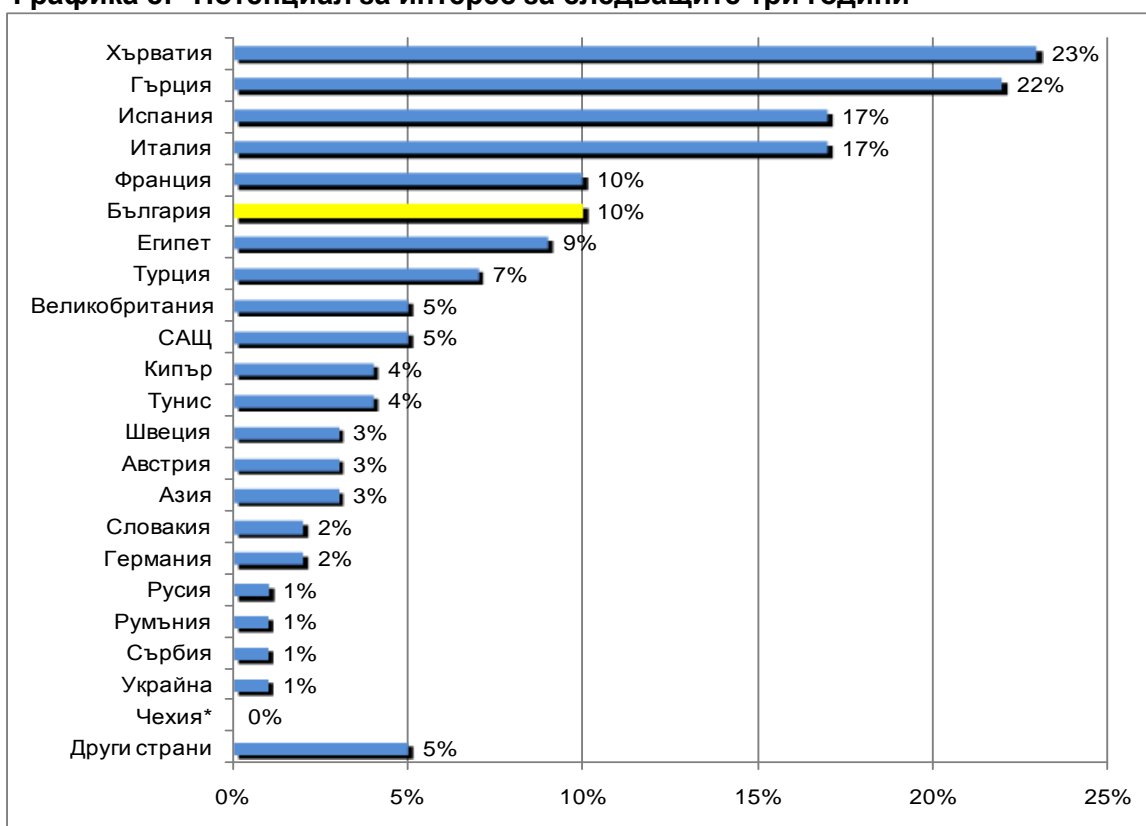
56% от чешките граждани са много доволни от почивката си в България, 40% не са били толкова доволни и 4% въобще не са харесали престоя си.

8.3 Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Чехия

8.3.1 Потенциал за интерес за следващите три години

Запитани коя от следните страни биха обмислили като туристическа дестинация в рамките на следващите три години, интервюираните чешки граждани (с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години) отговориха, както е показано на Графика 8.:

Графика 8: Потенциал за интерес за следващите три години



Само чешките граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

Възможен повече от един отговор

- Чешките граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) ще обмислят преди всичко следните дестинации в следващите три години:
 - Хърватия (23%)
 - Гърция (22%)
- следвани от:
 - Италия (17%)
 - Испания (17%)

- 10% биха обмислили пътуване до България
- Сравняването на интереса към България с този към други страни в района на Източното Средиземноморие и Черноморие, разкрива следното:

Интересът към България е

- значително по-нисък от този към Хърватия и Гърция
- но:
- малко по-висок от този към Турция
 - по-висок от този към Кипър
 - значително по-висок от този към Румъния

8.3.2 Причини за липсата на интерес към България

Тези чешки граждани, които нямат интерес да предприемат пътуване до България (поне в рамките на следващите три години) бяха помолени да споделят своите причини:

Причини за липсата на интерес към България	Всички чешки туристи, които нямат интерес към България ^{*)}
Не ме интересува	34%
Вече съм посещавал България	22%
Вероятно може да бъде избор за в бъдеще	19%
Не е достатъчно безопасна	13%
Не знам много за България, но може да бъде заинтересован	8%
България има по-скоро лоши стандарти за качество	3%
Вече съм посещавал България и съм останал недоволен	2%
Тя е бивша комунистическа страна	2%
Твърде скъпо е	**
Други причини	8%

Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

^{*)} Само чешките граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

Възможен повече от един отговор

- Най-често цитираната причина за "липсата на интерес към България" е:
 - "Не ме интересува" (34%), без допълнителна конкретна причина за посочената незаинтересованост
- Следвана от:
- „Вече съм посещавал България” (22%)
- Въпреки това,
 - 19% казаха, че вероятно може да бъде избор за в бъдеще
 - 8% казаха, че не знаят много за България, но могат да бъдат заинтересовани.

Има още 26% (нетно, с изключение на многократните отговори), които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще, по този начин така наречен "Евентуален потенциал".

8.3.3 Общ потенциал за интерес към България

Обобщението на интереса на чешките граждани да пътуват до България в бъдеще разкрива следното:

Потенциал за интерес към България	Всички чешки туристи ^{*)}
Потенциал за интерес към България „следващите 3 години”	10%
Може да си представят посещение в България в бъдеще - “Евентуален потенциал” ¹⁾	24%
“Максимален потенциал”	34%

Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

^{*)} Само чешките граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

¹⁾ Тези 14% съответстват на 21%, "които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще", изобразени на предишната страница (базата на тази стойност бе променена на "Всички чешки туристи")

- Като цяло, 34% от интервюираните чешки граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) са в определена степен заинтересовани от пътуване до България в бъдеще. От този т. нар. Максимален потенциал:
 - 10% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
 - и 24% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (по-слаб потенциал)
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на цялостния чешки пазар на задгранични ваканционни пътувания (3%) разкрива следното:
 - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (10%) не е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време).
 - Следователно, перспективите за растеж за България на чешкия пазар са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (24%), който е значително по-висок от "3-годишния потенциал".

8.3.4 Съотношение на потенциала на посетители за първи път и повторни посетители

Тези чешки граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България вече имат следния опит с "България":

Посетители за първи път и повторни посетители	Потенциал за интерес към България		Не се интересуват от България
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години	
Вече са предприемали почивка в България (Повторен потенциал)	16%	42%	30%
Все още не са предприемали почивка в България (Потенциал за първи път)	84%	58%	70%

Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

- От тези анкетиранни, които имат или интерес да посетят България през следващите 3 години или могат да си представят посещение в България в бъдеще (Максимален потенциал), 84% не са били в България преди (а 16% са били в България преди това).
- От тези анкетиранни, които имат интерес да посетят България през следващите 3 години, 58% не са били в България преди това (а 42% са били в България преди това).
- Следователно, по отношение на „Максималния потенциал” потенциалът на чешките граждани за интерес към България е преди всичко "Потенциал за посетители за първи път", отколкото „Повторен потенциал”. Въпреки това, по отношение на „3-годишния потенциал” са в сила и двата.

8.4 Интерес към видове почивки по отношение на България

Тези чешки граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България биха предпочели видовете почивки, показани на Графика 9:

Графика 9: Интерес към видове почивки по отношение на България



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

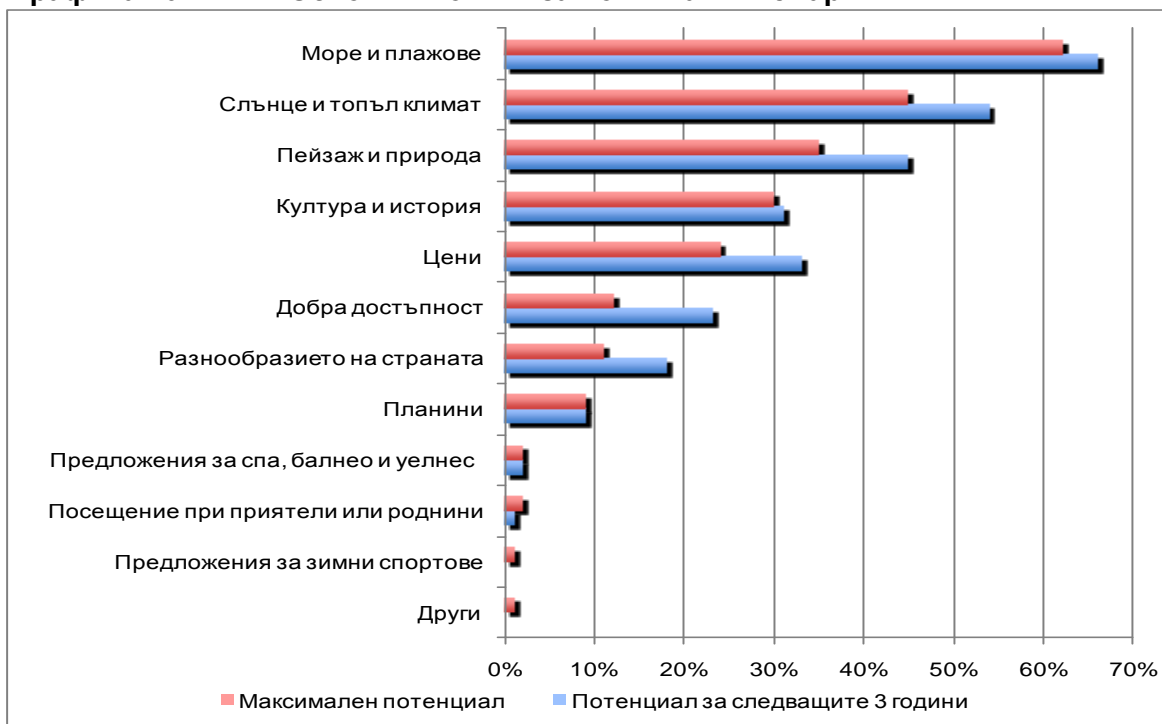
*по-малко от 0.5% / Възможен повече от един отговор

- Основният фокус на чешките граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България определено е насочен към:
 - Почивки на Черно мореПовече от 50% от Максималния потенциал и 60% от 3-годишния потенциал може да се постигнат с този продукт.
- Освен много големия интерес към почивки на море, налице е и определен интерес към:
 - Комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности (Максимален потенциал)
 - Обиколка за културен туризъм и разглеждане на забележителности (Максимален потенциал).
- За всички други видове почивки потенциалът за интерес е ограничен до по-малка целева група (с дял от 10% и по-малко).

8.5 Основни мотиви за почивка в България

Тези чешки граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България отговориха на въпроса „Какви ще бъдат основните мотиви, за да предприемете почивка там?“, както е показано на Графика 10:

Графика 10: Основни мотиви за почивка в България



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

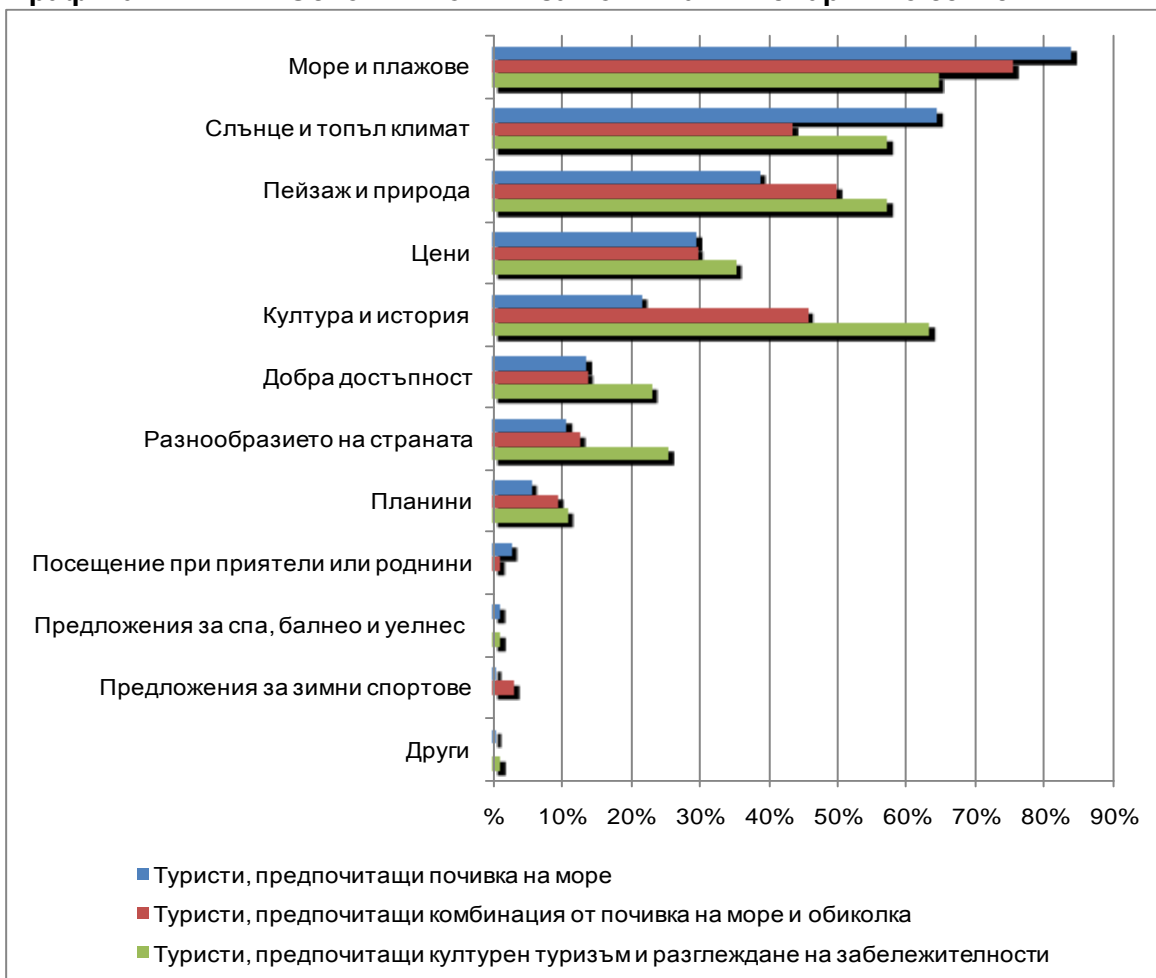
Възможен повече от един отговор

- Основният мотив за пътуване до България би бил:
 - Морето и плажовете
- Допълнителни значими мотиви също биха били:
 - Слънцето и топлият климатследвани от:
 - Пейзажа и природата
 - Културата и историята
 - Цените
- Всички други мотиви рядко бяха цитирани.
- Моделът на мотивите, изобразени по-горе се отнася за така наречения Максимален потенциал, както и към по-конкретния 3-годишен потенциал. Въпреки това, основните мотиви, като например
 - Слънцето и топлият климат,
 - Пейзажът и природата,
 - Цените
 - Добрата достъпностса по-силно изразени сред 3-годишния потенциал.

Основни мотиви за почивка в България по сегменти

Основните мотиви за почивка в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани на Графика 11:

Графика 11: Основни мотиви за почивка в България по сегменти



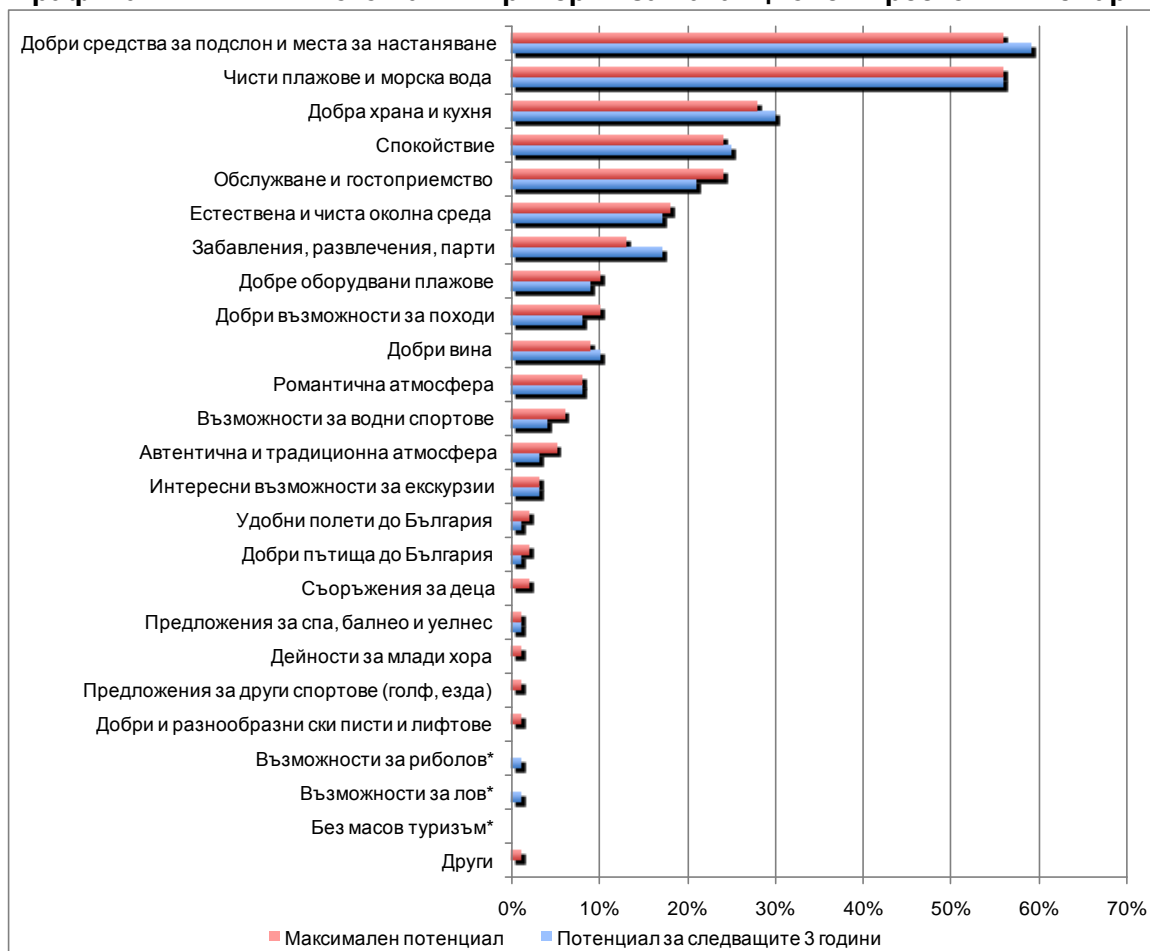
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Безспорно най-основният мотив за пътуване до България за туристи, предпочитащи почивка на море ще бъде слънцето и топлият климат. Допълнителни мотиви ще бъдат също пейзажът и природата и цените.
- Тенденцията на мотивите описани по-горе се отнася и за туристите, предпочитащи почивка на море и обиколка, където културата и историята, но и пейзажът и природата играят по-значима роля, отколкото за туристите, предпочитащи само почивка на море, а слънцето и топлият климат, както и морето и плажовете не играят толкова важна роля.
- За туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, най-важните мотиви са културата и историята, следвани от слънцето и топлия климат, пейзажа и природата и морето и плажовете.

8.6 Много важни критерии за ваканционен престой в България

Когато бяха попитани какво би било много важно по време на почивка в България, тези, които се интересуват от предприемане на почивка в България, отговориха както е показано на Графика 12:

Графика 12: Много важни критерии за ваканционен престой в България



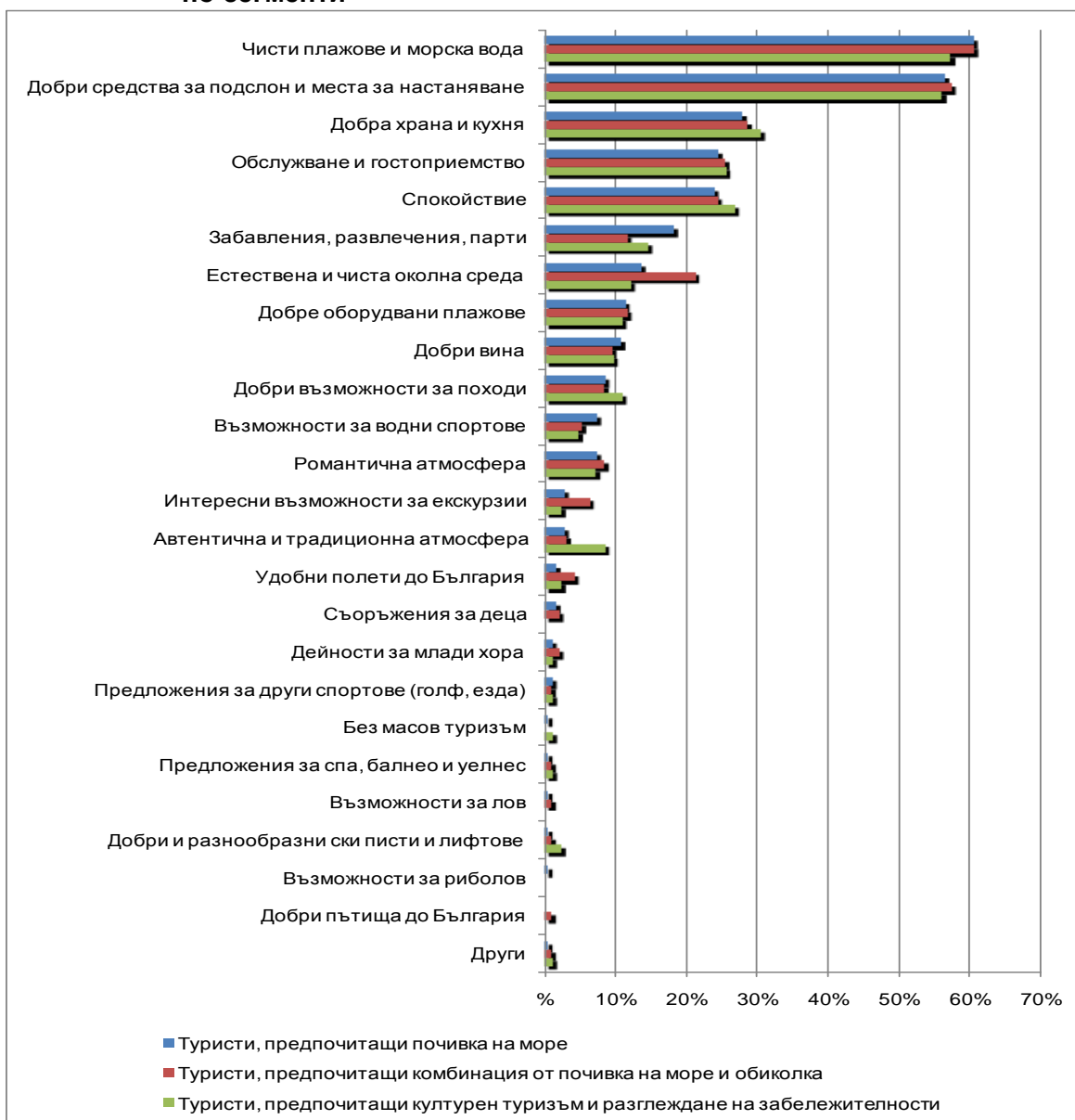
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
 - Добри средства за подслон и места за настаняване
 - Чисти плажове и морска вода
- Освен това, също от значение са (за почти всеки четвърти):
 - Добра храна и кухня
 - Спокойствие
 - Обслужване и гостоприемство
- Всички други критерии за ваканционен престой в България бяха цитирани по-рядко.
- При сравняването на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал, не се забелязват значителни разлики.

Много важни критерии за ваканционен престой в България по сегменти

Много важни критерии за почивка в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани на Графика 13:

Графика 13: Много важни критерии за ваканционен престой в България по сегменти



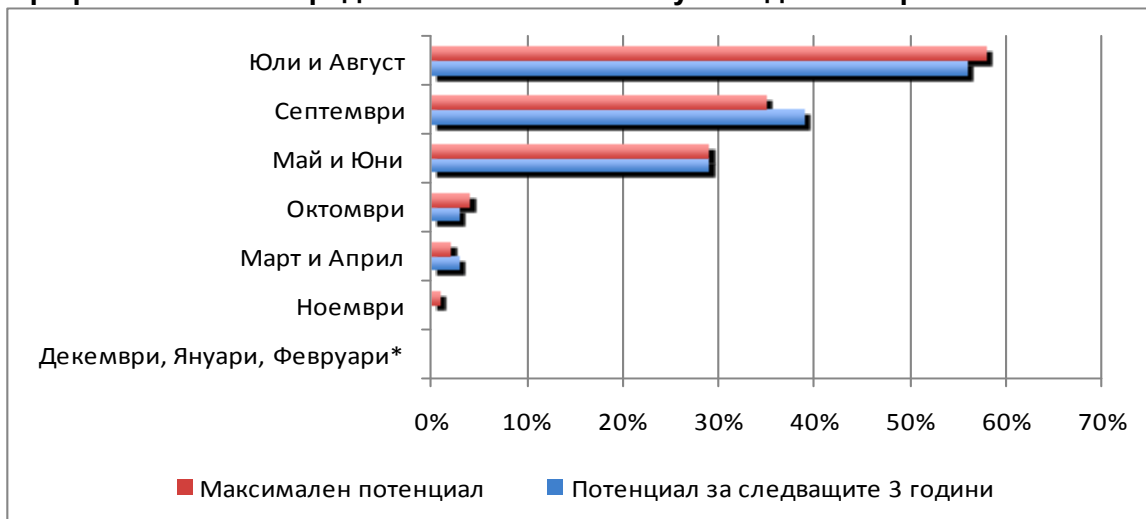
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Не се наблюдава голяма разлика между трите сегмента туристи относно най-важните критерии за почивка в България, с изключение на естествената и чиста околна среда, която има над средната значимост за туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка.

8.7 Предпочитан сезон за пътуване до България

Тези чешките граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България биха предпочели сезоните за пътуване, показани на Графика 14:

Графика 14: Предпочитан сезон за пътуване до България



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г

*по-малко от 0.5% / Възможен повече от един отговор

- Най-предпочитани месеци за пътуване до България ще бъдат:
 - Юли и Август
- Всеки втори би предпочел тези месеци за почивка в България (юли/ август).
- Също така,
 - Септември
 - Май и Юни

бяха често споменавани като предпочитани сезони за пътуване. Това се отнася както за Максималния потенциал, така и за 3-годишния потенциал.

Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти

Предпочитаните сезони за пътуване с цел почивка в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани на Графика 15:

Графика 15: Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти



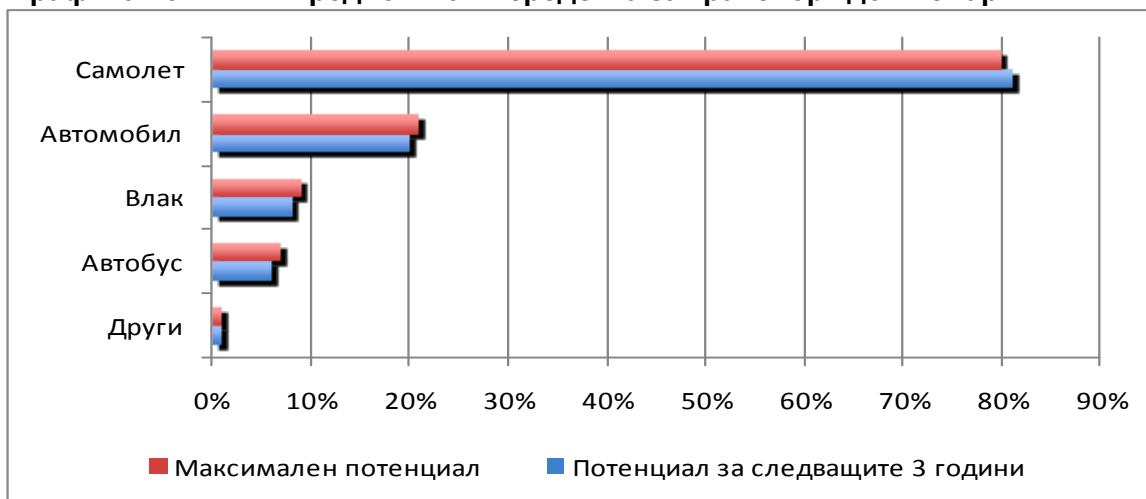
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-предпочитани месеци за пътуване до България от туристите, предпочитащи почивка на море са юли/ август, следвани от септември и май/ юни.
- Тенденцията отразена по-горе е сходна и за туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка. Малка разлика има при месеците май/ юни, които са малко по-предпочитани от тези туристи, за разлика от туристите предпочитащи почивки на море.
- За туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности предпочитаните месеци за пътуване са също юли/ август, септември и май/ юни, като те са равномерно разпределени. Докато юли/ август са определено по-малко предпочитани месеци за туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности отколкото за туристите, предпочитащи почивка на море, септември и май/ юни са по-предпочитани.

8.8 Предпочитани средства за транспорт до България

Тези чешки граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България биха използвали следните средства за транспорт до България, както са показани на Графика 16:

Графика 16: Предпочитани средства за транспорт до България



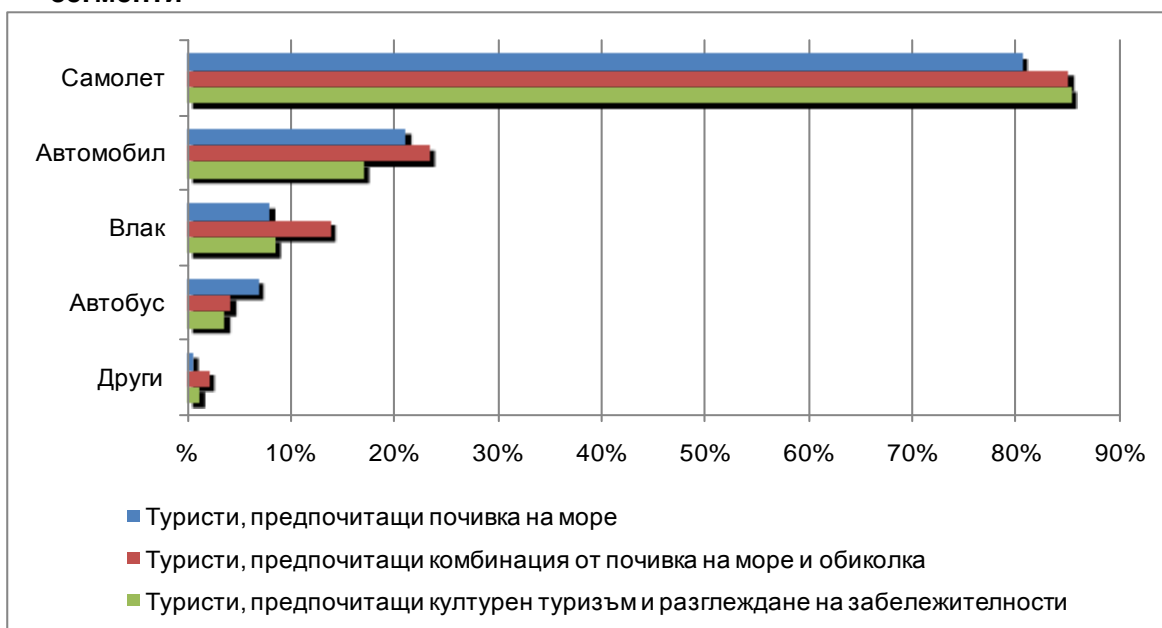
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Около 80% биха използвали самолет за пътуване до България, което го прави най-важното транспортно средство за пътуване до България.
- Приблизително всеки пети би пътувал с автомобил.
- За разлика от това, интересът за пътуване с влак или автобус е доста нисък.
- Няма значителни разлики между Максималния и 3-годишния потенциал.

Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти

Предпочитаните средства за транспорт до България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани на Графика 17:

Графика 17: Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти



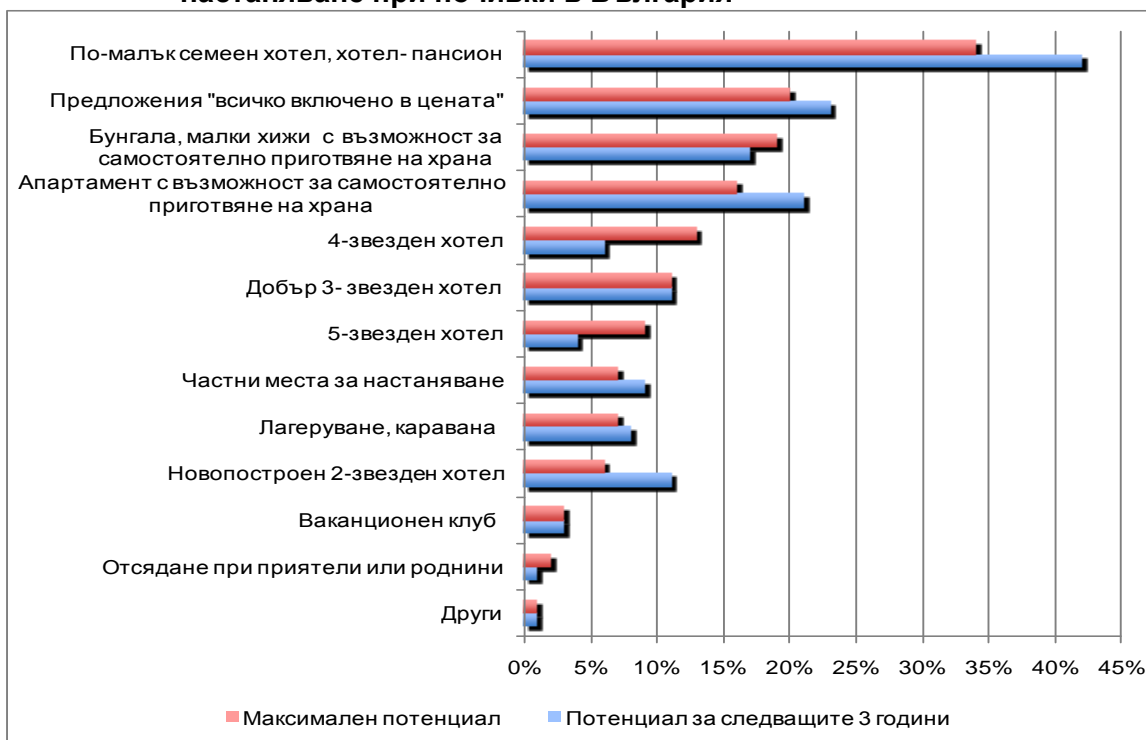
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- И за трите сегмента туристи определено най-предпочитаното средство за транспорт би бил самолетът, следван от автомобила.
- Разликите между различните туристи предимно възникват, както следва: Автомобилът ще се обмисли малко повече като средство за транспорт за пътуване до България от туристите, предпочитащи почивка на море и туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, отколкото от туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности.

8.9 Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България

Тези чешки граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България биха предпочели видовете средства за подслон и места за настаняване, представени на Графика 18:

Графика 18: Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България



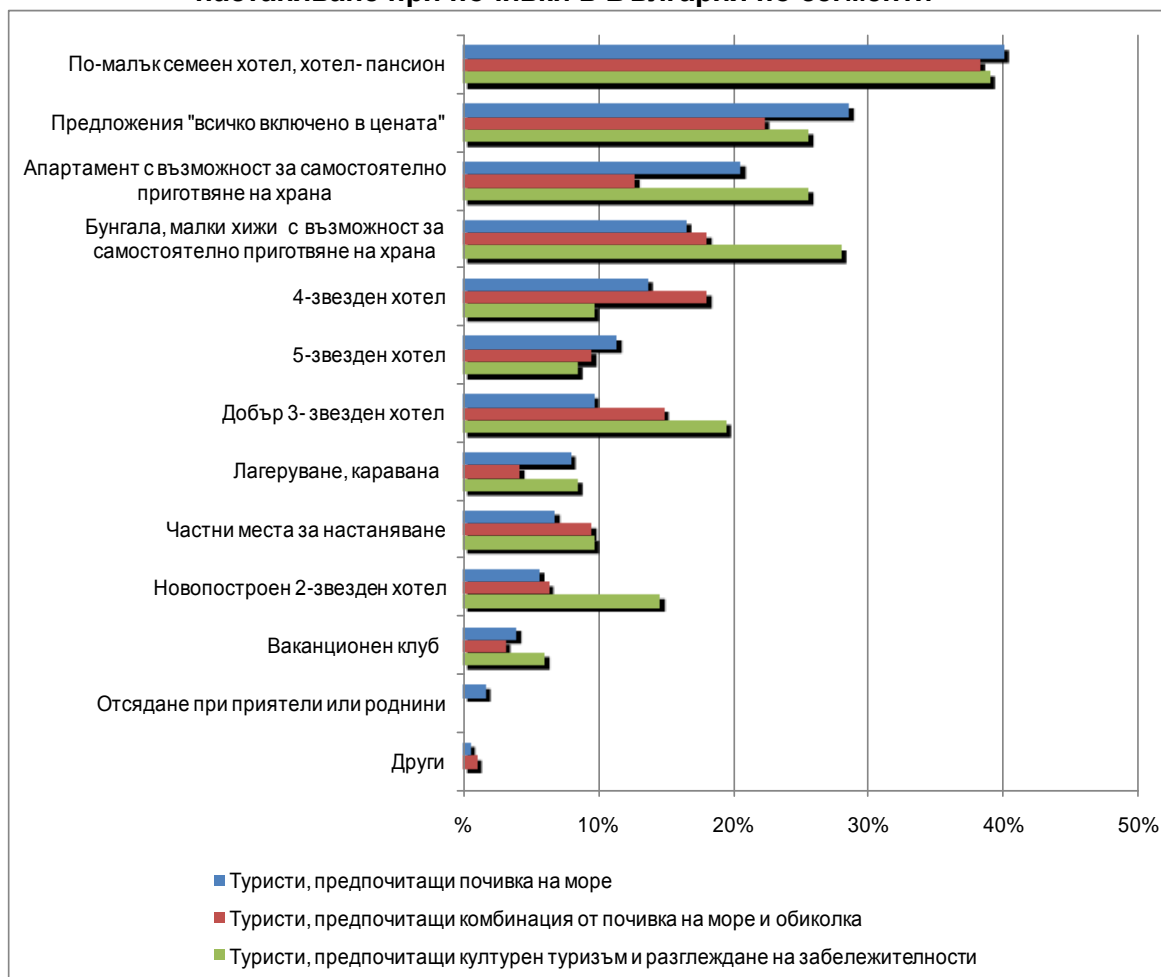
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- За почивка в България, чешките граждани биха предпочели най-вече:
 - По-малки семейни хотели и хотели-пансиони следвани от:
 - Бунгала, малки хижи с възможност за самостоятелно приготвяне на храна
 - Апартаменти с възможност за самостоятелно приготвяне на храна
 - 4-звездни хотели
 - Добри 3-звездни хотели
- Освен това, предложенията „всичко включено в цената“ също биха били от интерес за чешките туристи.
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са по-маловажни за чешките туристи.
- Сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал показва следното:
 - по-малките семейни хотели и хотелите-пансиони са по-важни за групата на 3-годишния потенциал.

Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България по сегменти

Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани на Графика 19:

Графика 19: Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България по сегменти



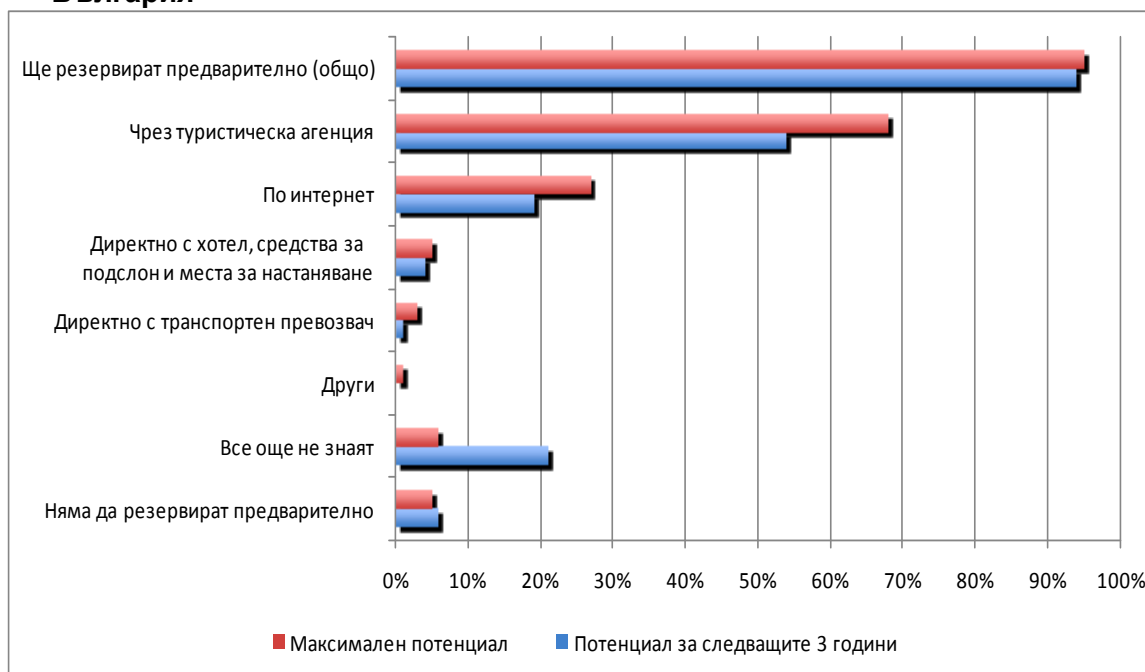
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване за трите сегмента туристи биха били по-малките семейни хотели и хотелите-пансиони, следвани от апартаменти и бунгала с възможност за самостоятелно приготвяне на храна.
- Настаняването в хотел също играе определена роля за всички сегменти, като туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности имат над средния интерес към 3-звездните хотели, а туристите, интересувани се от почивка на море и обиколка- към 4-звездните хотели.

8.10 Организация на пътуването и канали за резервации за България

Тези чешки граждани, които имат интерес относно предприемане на почивка в България биха резервирали своите пътувания, както е показано на Графика 20:

Графика 20: Организация на пътуването и канали за резервации за България



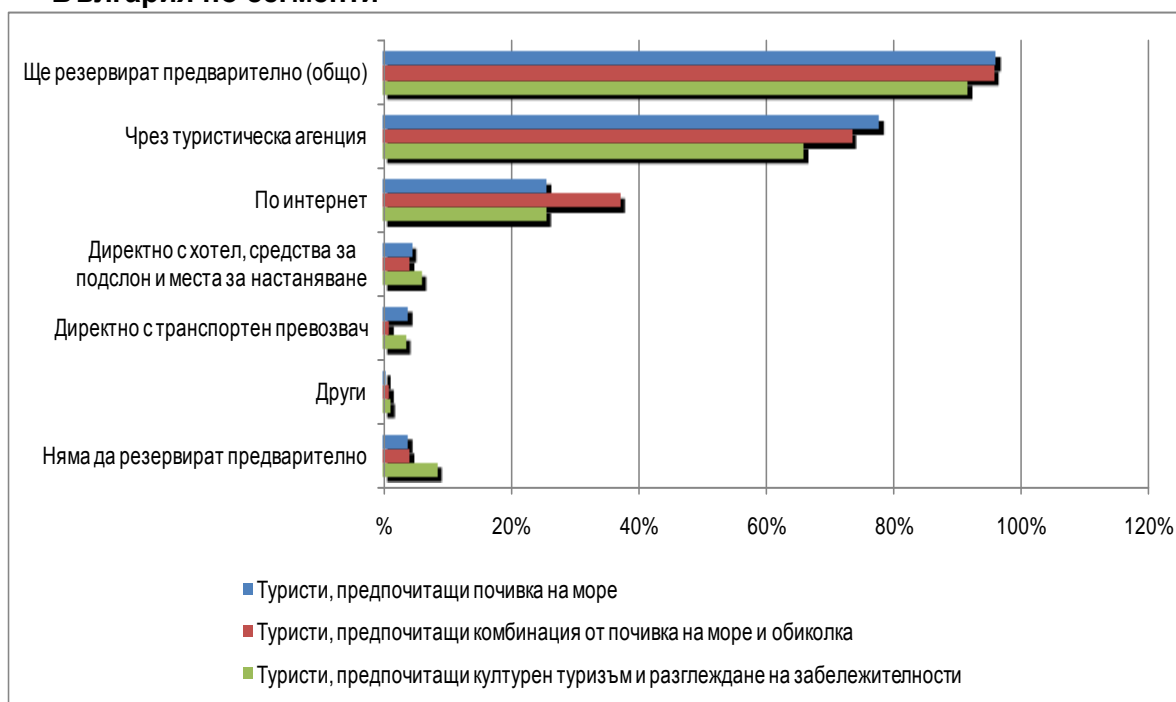
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Почти всички чешки граждани биха резервирали предварително почивка в България.
- Във връзка с това несъмнено най-предпочитаното място за резервации ще бъде туристическата агенция (както за Максималния, така и за 3-годишния потенциал).
- За около всеки четвърти (за Максималния потенциал) и всеки пети (за 3-годишния потенциал) интернет също би бил вариант за резервиране.

Организация на пътуването и канали за резервации за България по сегменти

Предпочитаните начини за организация на пътувания до България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани на Графика 21:

Графика 21: Организация на пътуването и канали за резервации за България по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

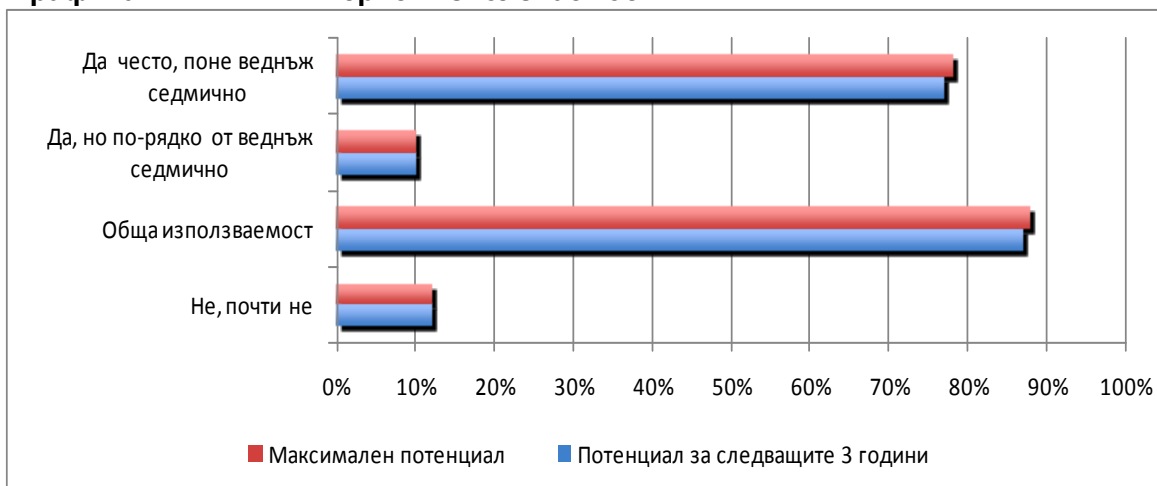
Възможен повече от един отговор

- За всичките три сегмента туристи най-използваният канал за резервации ще бъде туристическата агенция, следвана от интернет.
- Няма съществени разлики между различните сегмента туристи. Въпреки това, туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка биха използвали интернет повече от другите сегменти туристи.

8.11 Интернет използваемост

Тези чешки граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България, използват интернет със следната честота, показана на Графика 22:

Графика 22: Интернет използваемост



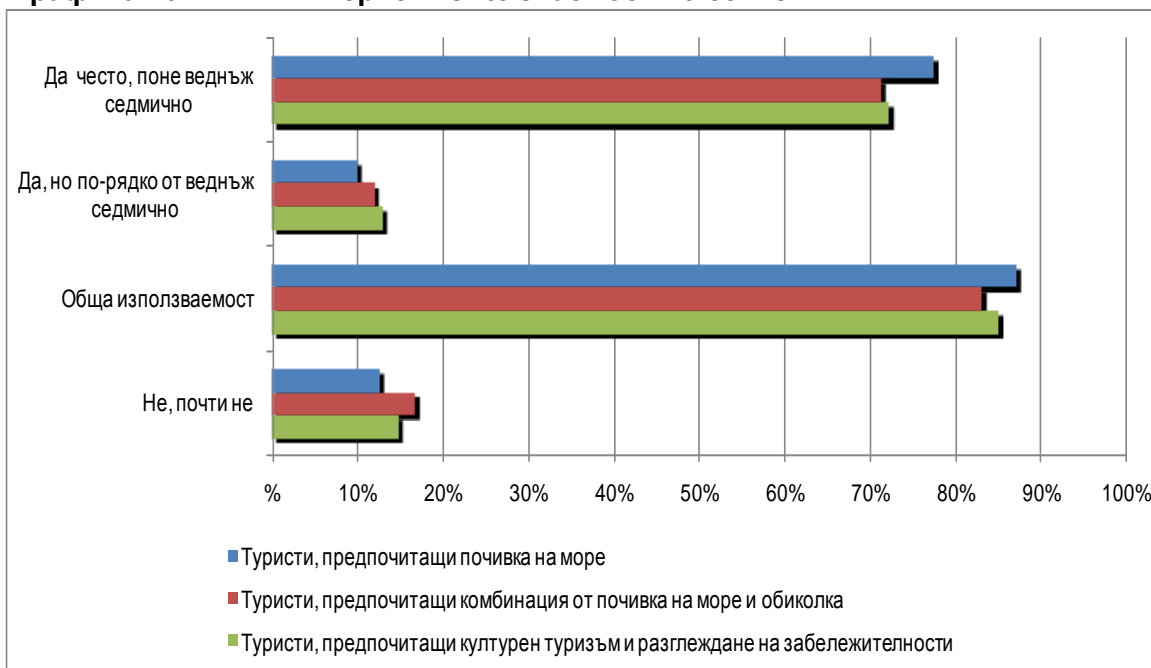
Източник: Национално проучване, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

- Около 90% от чешките граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, използват интернет и повечето от тях (около 80%) го използват най-малко веднъж седмично.
- Следователно почти целия потенциал за интерес към България (Максимален и 3-годишен потенциал) може да се достигне чрез интернет.

Интернет използваемост по сегменти

Интернет използваемостта, диференцирана по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, е показана на Графика 23:

Графика 23: Интернет използваемост по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- И трите сегмента туристи използват интернет с висока честота, като при повечето от тях това става поне веднъж седмично.
- Няма съществени различия между отделните сегменти туристи по отношение на използваемостта на интернет.

8.12 Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България

Чешките граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България имат следните социално-демографски характеристики:

Социално-демографски характеристики	Потенциал за интерес към България	
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години
Пол		
Мъж	49%	50%
Жена	51%	51%
Възраст		
До 24 години	18%	21%
25 – 34 години	24%	22%
35 – 44 години	16%	14%
45 – 54 години	16%	21%
55 и повече	27%	23%
Образование		
Основно	4%	3%
Средно	21%	21%
Висше	76%	76%
Доход на домакинството*		
Нисък (до 393 евро)	2%	2%
Среден (394 до 1,179 евро)	52%	44%
Висок (1,180 евро и повече)	27%	34%
Отказват / не е налично.	20%	20%
Деца (до 15 години) в домакинството		
Да	34%	34%
Не	66%	66%
Размер на домакинството		
1 лице	9%	9%
2 лица	31%	36%
3 или повече лица	60%	55%
Българската националност		
Да	1%	2%
Не	99%	98%

Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

*Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 25,44 чешки крони

Интервюираните в това проучване чешки граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България като група имат следните социално-демографски характеристики:

- Мъже и жени
- Всички възрастови групи (но с акцент върху по-млади и средни възрастови групи)
- Предимно с високи нива на образование

- Средни и високи нива на доходи
- Около една трета са с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Около 60% живеят в домакинства с три или повече лица
- 1% с българска националност.

Социално-демографския профил на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал е почти еднакъв.

Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България по сегменти

Социално-демографски характеристики, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани в таблицата по-долу:

Социално-демографски характеристики	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи почивка на море и обиколка	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
Пол			
Мъж	53%	51%	39%
Жена	47%	49%	61%
Възраст			
До 24 години	17%	22%	13%
25 – 34 години	23%	20%	22%
35 – 44 години	16%	14%	19%
45 – 54 години	14%	16%	11%
55 – 64 години	16%	10%	15%
65 години и повече	13%	16%	20%
Образование			
Основно	3%	3%	4%
Средно	20%	22%	26%
Висше	77%	74%	70%
Доход на домакинството*			
Нисък (до 393 евро)	3%	2%	2%
Среден (394 до 1,179 евро)	49%	52%	58%
Висок (1,180 евро и повече)	29%	24%	24%
Отказват / не е налично	19%	22%	17%
Деца (до 15 години) в домакинството			
Да	37%	32%	28%
Не	63%	68%	72%
Размер на домакинството			
1 лице	8%	8%	11%
2 лица	31%	31%	43%
3 или повече лица	61%	61%	46%
Българската националност			
Да	1%	1%	2%
Не	99%	99%	98%

Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Чехия 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

*Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 25,44 чешки крони

Социално-демографският профил на различните сегменти туристи се различава както следва:

- Малко повече жени има при сегмента туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, отколкото при сегментите туристи, предпочитащи почивка на море и обиколка и туристи, предпочитащи почивка на море.
- Повече млади хора има сред туристи, предпочитащи почивка на море и обиколка (до 34 години), отколкото сред туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, където има повече хора на възраст 55 години и повече.
- Малко повече хора с високи нива на образование при туристите, предпочитащи почивка на море, отколкото при туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности.
- Малко повече хора със средни доходи на домакинство при сегмента туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
- По-голям процент на хора с деца, живеещи в домакинството има сред туристи, предпочитащи почивка на море.
- Повече хора, живеещи в домакинства с 2 лица има сред туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности.

8.13 Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България

Интервюираните чешки граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България, живеят в следните региони:

Регионални генериращи пазари*	Потенциал за интерес към България	
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години
Прага	7%	7%
Централна Бохемия	10%	12%
Южна Бохемия	15%	17%
Северна Бохемия	28%	34%
Моравия	39%	30%
Размер на града		
По-малко от 10,000 жители	38%	40%
10,000 – 100,000 жители	46%	42%
Повече от 100,000 жители	16%	18%

Източник: Национално проучване, брой=1,006 интервюта - Чехия 2010 г., ИПК Интернешънъл
Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Централна Бохемия: Средночешки окръг

Южна Бохемия: Южночешки, Пилзенски, Височински край

Северна Бохемия: Карловарски, Устецки, Лижерецки, Краловохрадецки, Пардубицки край

Моравия: Южноморавски, Оломоуцки, Злински, Моравскосилезийски край

- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:

- Моравия
- Северна Бохемия
- По отношение на различните размери на градовете,
 - Средни по големина градове (между 10,000 и 100,000 жители)
 - Както и по-малки градове и селски райони
 са преди всичко източник на пазари за България.

Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България по сегменти

Регионалните генериращи пазари, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани в таблицата по-долу:

Регионални генериращи пазари*	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи почивка на море и обиколка	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
Прага	8%	9%	4%
Централна Бохемия	11%	10%	15%
Южна Бохемия	15%	13%	13%
Северна Бохемия	24%	33%	42%
Моравия	42%	35%	26%
Размер на града			
По-малко от 10,000 жители	37%	37%	28%
10,000 – 100,000 жители	47%	47%	50%
Повече от 100,000 жители	15%	16%	22%

Източник: Национално проучване, брой=1,006 интервюта - Чехия 2010 г., ИПК Интернешънъл
Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Централна Бохемия: Средночешки окръг

Южна Бохемия: Южночешки, Пилзенски, Височински край

Северна Бохемия: Карловарски, Устецки, Лижерецки, Краловохрадецки, Пардубицки край

Моравия: Южноморавски, Оломоуцки, Злински, Моравскосилезийски край

- Туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и още повече туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности са в по-голяма степен от Северна Бохемия, отколкото от Моравия.
- По-малко туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности са от по-малки градове.

Регионални генериращи пазари – Чехия



Източник: CEE Insight (бившо RCA Research), 2010

8.14 Социално-демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с цялостния пазар

По отношение на определянето на целевите групи за почивки в България беше направен допълнителен анализ на два етапа:

- В първия етап, характеристиките на чешките туристи с интерес към България бяха определени за групата като цяло (Общ потенциал за интерес), както и за всеки от различните видове почивки (Потенциал за интерес по видове почивки).
- Вторият етап анализира дали чешките граждани с интерес като цяло към България или към определени видове почивки в България се различават от всички чешки туристи (с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години) по отношение на възраст, доход, образование и т.н.

8.14.1 Общ потенциал за интерес

- Пол
 - Сред чешките туристи с интерес към България има повече жени, отколкото мъже (51% към 49%).
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - няма значителни разлики.
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:

- 25-34 години (24%)
 - 18-24 години (18%)
- В сравнение с всички чешки туристи,
 - групата от чешки граждани (18-34 години) показва интерес над средния (42% към 33%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (54%)
 - Висше образование (22%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - няма значителни разлики.
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 768 – 1,179 евро (30%)
 - 1,180 евро и повече (27%)
 - 393 – 767 евро (22%)
 - 20% от тези, които имат интерес към България не посочиха своя доход.
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - хора с доход между 768 – 1,179 евро показват интерес над средния (30% към 25%)
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства с три до четири лица (52%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - Хората, живеещи в по-големи домакинства (три или повече лица) показват интерес над средния (60% към 56%)
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
 - Сред чешките граждани с интерес към България, хората без деца са по-заинтересовани (66% без деца към 34% с деца).
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - Чешките граждани с малки деца са по-заинтересовани (34% към 31%)
- Регионални генериращи пазари
 - Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Чехия.
 - Региони, където живеят най-много от заинтересованите хора:
 - Моравскосилезийски край (14%)
 - Средночешки окръг (10%)
 - Южноморавски (10%)

- В сравнение с всички чешки туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на града
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Хора живеещи в голям град (10,001 – 100,000 жители; 46%)
 - Хора живеещи в по-малък град (до 10,000 жители; 38%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - Хора, живеещи в населени места над 100,000 жители са по-малко заинтересовани (16% към 21%)

Като цяло, най-големите групи с интерес към почивки в България са (за всяка характеристика) жени, 25-34 години, лица със средно образование, лица с доход на домакинство от 768 – 1,179 евро, живеещи в домакинства с три или четири лица и хора без деца до 14 годишна възраст и лица, живеещи в населени места до 100,000 жители.

В сравнение с общия брой чешки туристи, младите хора (до 34 години), лицата с доход на домакинство от 768 – 1,179 евро, лица, живеещи в по-големи домакинства и чешки граждани с малки деца показват над средния интерес към България, докато хората, живеещи в населени места над 100,000 жители имат под средния интерес към България.

8.14.2 Потенциал за интерес по видове почивки

Сред всички видове почивки, тези с голям потенциал за България са почивките на Черно море, почивките на море в комбинация с обиколка за разглеждане на забележителности и обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности.

Почивки на Черно море

- Пол
 - Повече мъже, отколкото жени (53% към 47%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - мъжете показват над средния интерес (53% към 48%)
- Възрастови групи
 - Най-голяма заинтересована група:
 - 25-34 години (23%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - групата от хора от 18-24 години (17% към 13%) и от 25-34 години (23% към 20%) показва интерес над средния
 - групата от хора на възраст от 45-54 години (14% към 19%) и 65+ години (13% към 16%) са по-малко заинтересовани.
- Образование

- Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (59%)
- В сравнение с всички чешки туристи,
 - Лицата със средни нива на образование (средно училище) показват интерес над средния (59% към 53%)
- Доход на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - 768 – 1,179 (29%)
 - 1,180 и повече (29%)
 - 19% не посочиха своя доход
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - Чешките граждани, които не посочиха своя доход показват интерес под средния (19% към 24%)
- Размер на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Домакинства с три до четири лица (53%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - Хора, живеещи в домакинства с три до четири лица имат по-висок интерес (53% към 49%)
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (63% без към 37% с деца)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - Хората с деца показват интерес над средния (37% към 31%)

Обобщавайки по-горе написаното, целевите групи (с най-голям интерес) за почивки на Черно море в България са мъже, хора на възраст от 25-34 години, лица със средно образование, хора с доход на домакинство от 768 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с три до четири лица и хора без деца до 14 години.

В сравнение с общия брой чешки туристи, мъжете и чешки граждани до 34 години показват над средния интерес към почивки на Черно море. Същото се отнася и за лицата със средно образование, хора, живеещи в домакинства с три до четири лица и хора с деца. Чешките граждани, които не посочиха своя доход показват под средния интерес към почивки на море.

Почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности

- Пол
 - Повече мъже, отколкото жени (51% към 49%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,

- мъжете показват по- висок интерес (51% към 48%)
- Възрастови групи
 - Най-голяма заинтересована група:
 - 18-24 години (22%)
 - 25-34 години (20%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - хората на възраст между 18-24 са по-заинтересовани (22% към 13%)
 - хората на възраст между 55-64 интерес под средния (10% към 15%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (54%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 768 – 1,179 евро (34%)
 - 1,180 евро и повече (24%)
 - 22% не посочиха своя доход
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - хора с доход на домакинство от 768 – 1,179 евро имат над средния интерес (34% към 25%)
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства с три до четири лица (56%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - хора, живеещи в домакинства с три до четири лица показват над средния интерес (56% към 49%)
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (68% без към 32% с деца)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, най-висок интерес за почивки на море в комбинация с обиколка за разглеждане на забележителности в България, показват мъжете, чешки туристи на възраст до 34 години, хора със средно образование, лица

с доход на домакинство от 768 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с три до четири лица и хора без деца (до 14 години).

В сравнение с общия брой чешки туристи, към почивки на море в комбинация с обиколка за разглеждане на забележителности в България мъжете, лицата на възраст между 18-24 години, хора с доход на домакинство между 768 – 1,179 евро и хора, живеещи в домакинства с три или четири лица показват над средния интерес.

Обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности

- Пол
 - Повече жени, отколкото мъже (61% към 39%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - жените показват по- висок интерес (61% към 52%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 25-34 години (22%)
 - 65+ години (20%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - хората на възраст над 65 показват интерес над средния (20% към 16%)
 - хората на възраст от 45-54 години показват под средния интерес (11% към 19%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (52%)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - няма значителни разлики.
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 393 – 767 евро (32%)
 - 768 – 1,179 евро (26%)
 - 1,180 евро и повече (24%)
 - 17% не посочиха своя доход
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - групи с доход между 393 – 767 евро показват над средния интерес (32% към 20%)
 - хората, които не посочиха своя доход са по-малко заинтересовани (17% към 24%)
- Размер на домакинството

- Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства с две лица (43%)
 - Домакинства с три до четири лица (37%)
- В сравнение с всички чешки туристи,
 - Домакинства с две лица показват по-голям интерес(43% към 34%)
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (72% без към 28% с деца)
 - В сравнение с всички чешки туристи,
 - Хора без деца показват малко по-висок интерес (72% към 69%)

Обобщавайки по-горе написаното, най-заинтересованите групи към обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България са жени, чешки туристи, които са между 25-34 години или над 65 години, лица със средно образование, лица с доход между 393 – 767 евро, хора, живеещи в домакинства с две лица и хора без деца на възраст до 14 години.

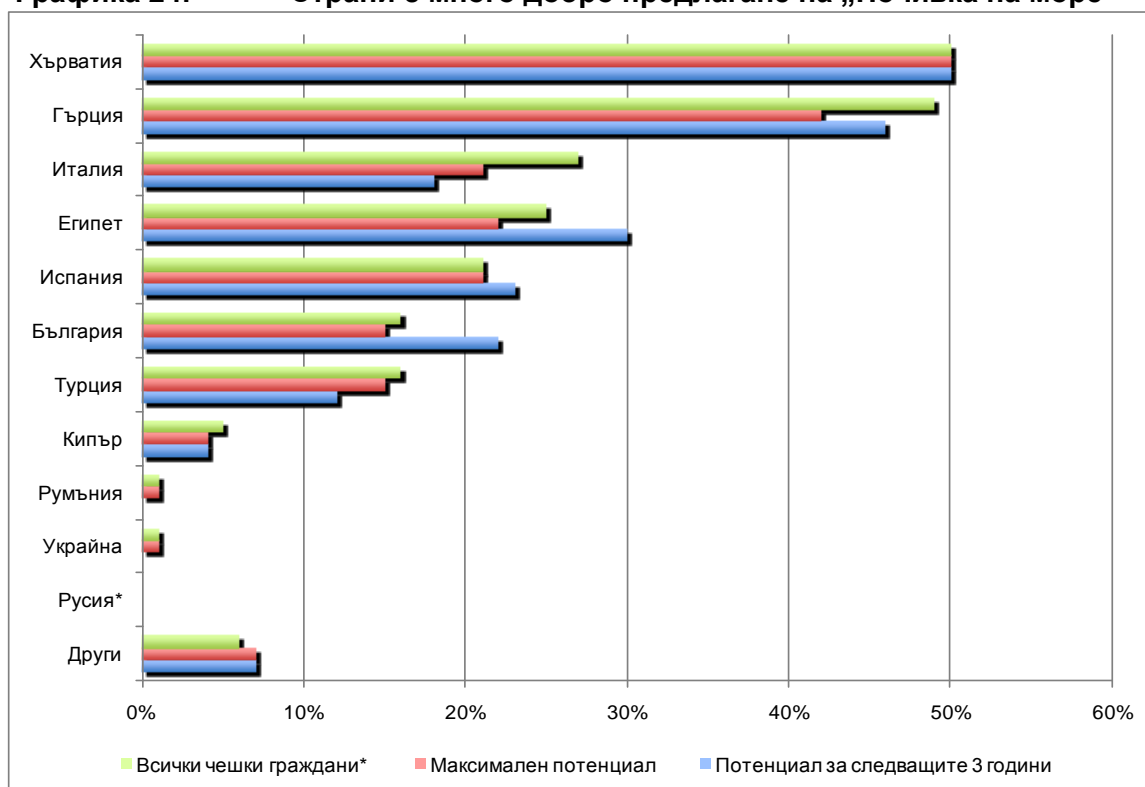
В сравнение с общия брой чешки туристи, към обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България жените, хората на възраст над 65 години, лица с доход на домакинство между 393 – 767 евро, хора в домакинства с две лица и без деца показват над средния интерес, докато хората на възраст между 45-54 години имат под средния интерес към този вид почивка.

8.15 Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите

8.15.1 Почивка на море

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка на море“?“ чешките граждани отговориха, както е представено на Графика 24:

Графика 24: Страни с много добро предлагане на „Почивка на море“



Източник: Изследване на населението, брой=1,006-

*1) Само чешки граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

По-малко 0.5% са обозначени като 0% / Възможен от повече от един отговор

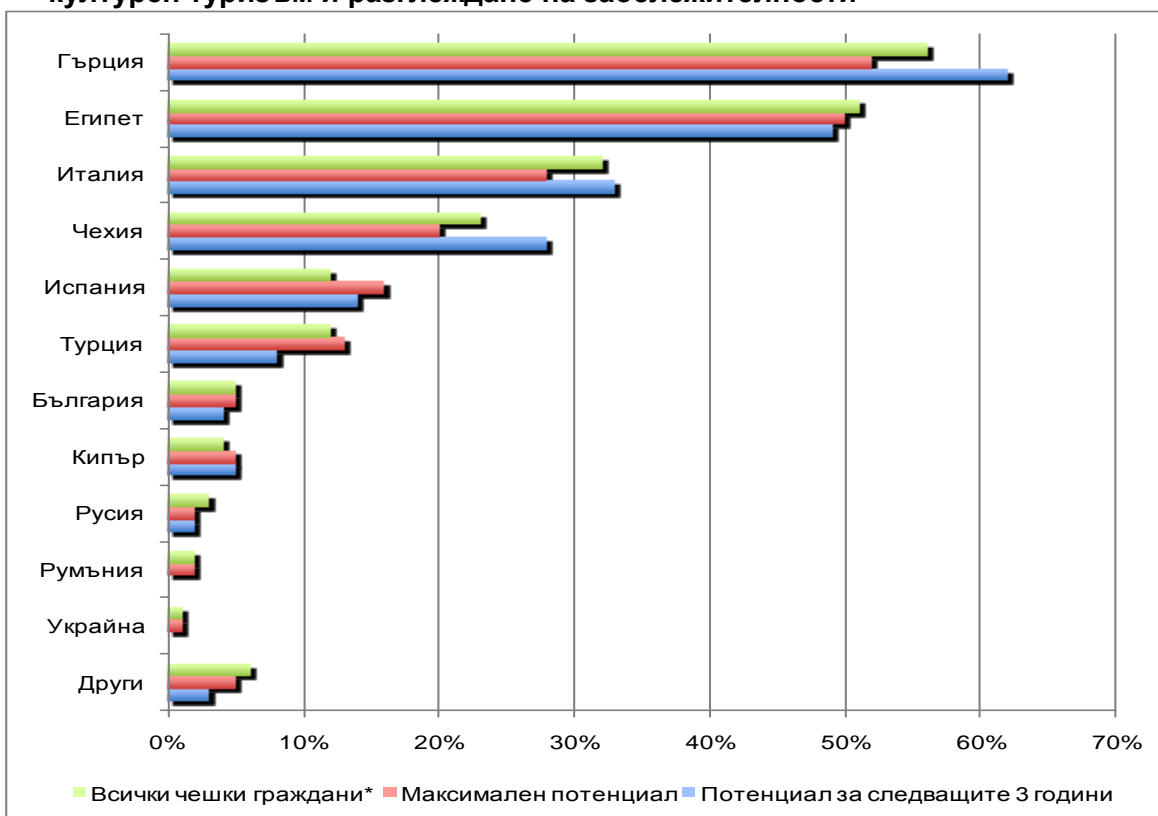
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка на море“?“ чешките граждани най-често отговориха:
 - Хърватия
 - Гърция
- следвани от:
 - Италия
 - Египет
 - Испания
- България се нарежда на шесто място
- Сред тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години, България е класирана на четвърто място (заедно с Испания).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Почивка на море",

- България е класирана шеста от чешките туристи (общо),
- Въпреки това, България е класирана четвърта при 3-годишния потенциал.
- Преди всичко Хърватия и Гърция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка на море.

8.15.2 Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“, чешките граждани отговориха, както е представено на Графика 25:

Графика 25: Страни с много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“



Източник: Национално проучване, брой=1,006

*) Само чешките граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

Възможен е повече от един отговор

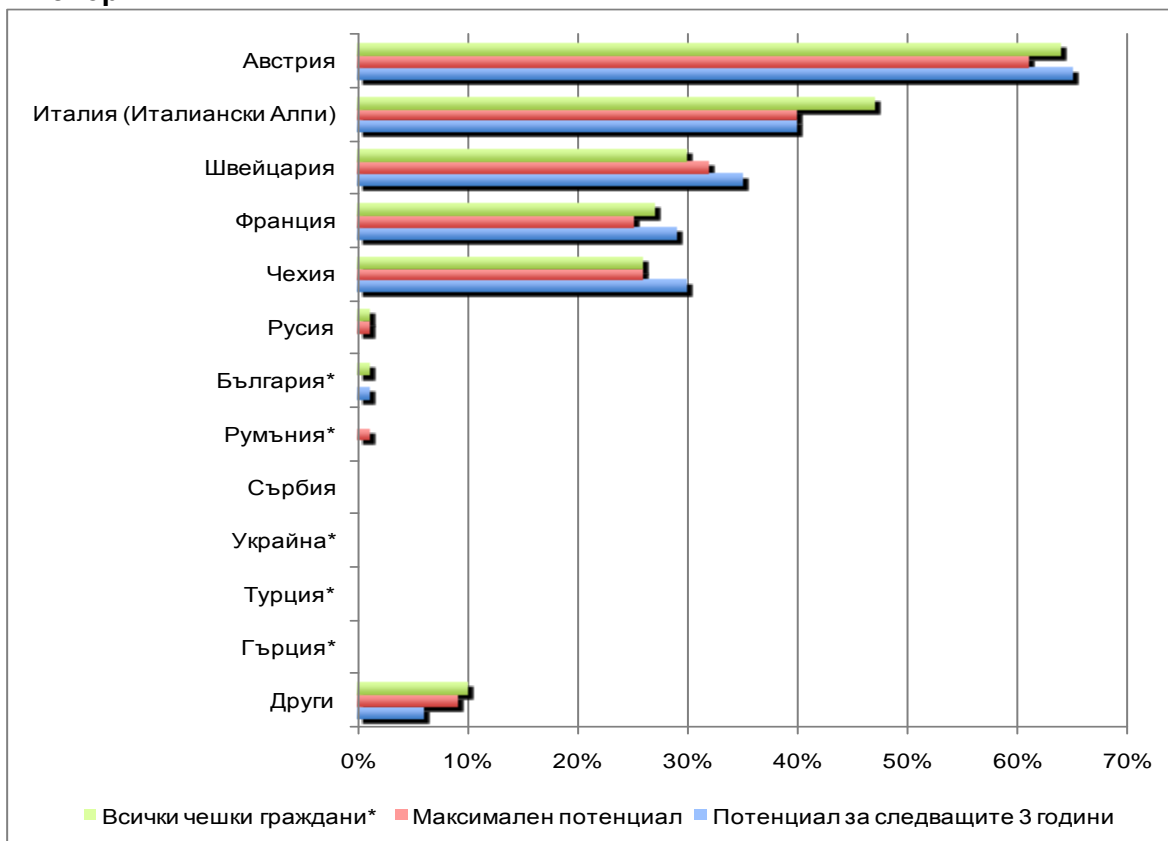
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“ чешките граждани най-често отговориха:
 - Гърция
 - Египет
- Следвани от:
 - Италия
 - Чехия

- За разлика от това, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (5%). Това се отнася и за тези, които се интересуват от почивка в България за в бъдеще.
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности",
 - България като дестинация почти не играе роля за чешките туристи,
 - Също така за тези, които се интересуват от почивка в България.
- Преди всичко Гърция и Египет могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.

8.15.3 Почивка със зимен спорт

На въпроса „*Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?*“ чешките граждани отговориха, както е показано на Графика 26:

Графика 26: Страни с много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“



Източник: Изследване на населението, брой=1,006-

*) Само чешки граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

По-малко 0.5% са обозначени като 0% / Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „*Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?*“, чешките туристи най-често отговориха:
 - Австрия

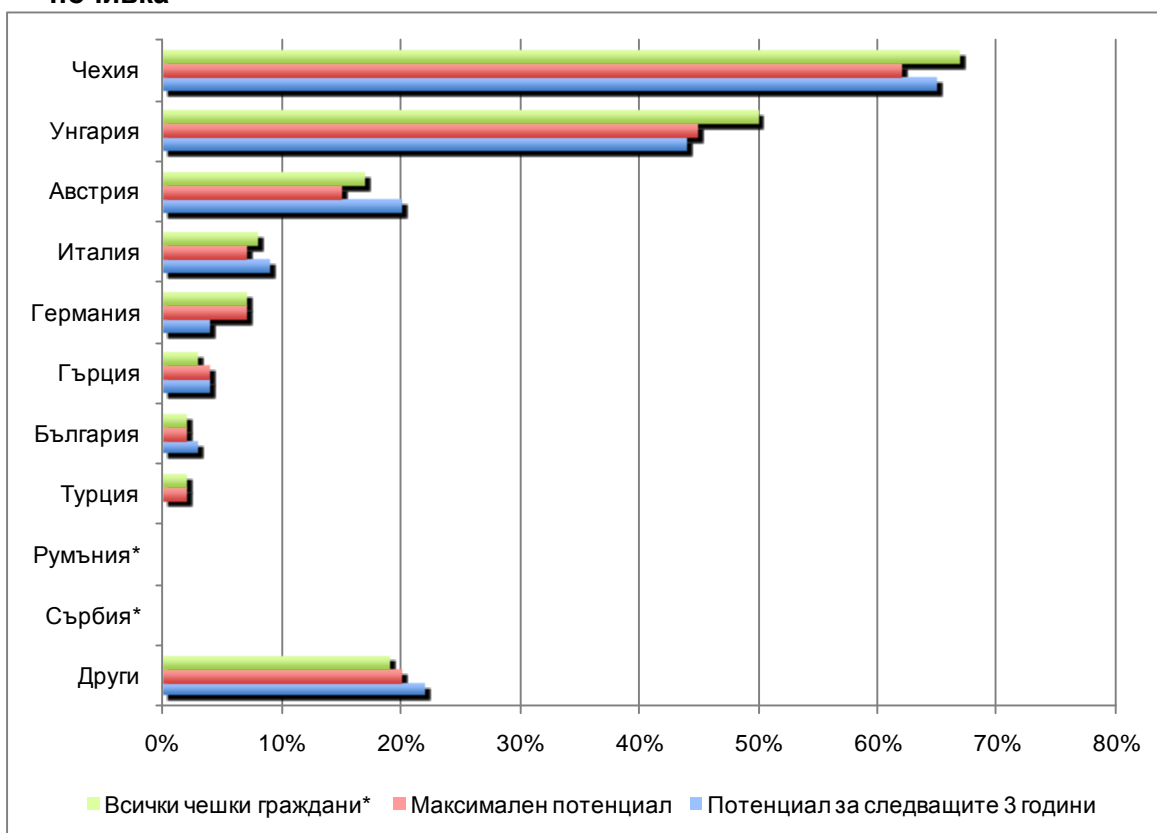
Следвана от:

- Италия
 - Швейцария
 - Франция
 - Чехия.
- За разлика от това, България само в редки случаи бе спомената в този контекст (1%). Това важи и за тези, които се интересуват от почивка в България и в бъдеще.
 - Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Почивка със зимен спорт",
 - България като дестинация не играе никаква роля за чешките туристи,
 - също така и за тези, които се интересуват от почивка в България.
 - Алпийските страни може да се разглеждат като основни конкуренти на България в сегмента почивки със зимен спорт.

8.15.4 Спа, Балнео и Уелнес почивка

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, Балнео и Уелнес“ почивка?“, чешките граждани отговориха, както е показано на Графика 27:

Графика 27: Страни с много добро предлагане на „Спа, Балнео и Уелнес почивка“



Източник: Изследване на населението, брой=1,006-

*) Само чешки граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

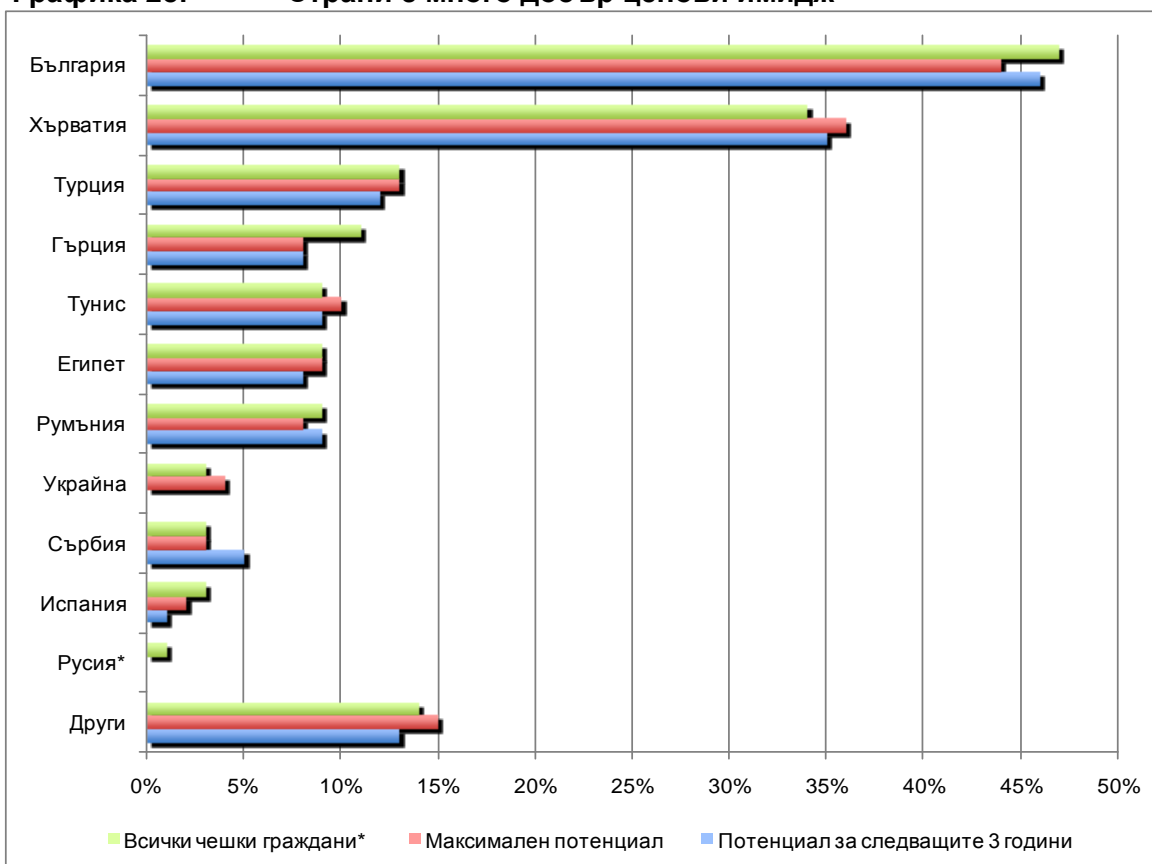
По-малко 0.5% са обозначени като 0% / Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, Балнео и Уелнес почивка“?“, чешките граждани най-често отговориха
 - Чехия
- Следвана от
 - Унгария
- България бе споменавана по-рядко в този контекст (2%). Това важи също и за тези, които се интересуват от почивка в България и в бъдеще.
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Спа, Балнео и Уелнес почивка",
 - България като дестинация не играе никаква роля за чешките туристи,
 - също така и за тези, които се интересуват от почивка в България.
- Самата Чехия и Унгария могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.

8.16 Ценови имидж на България

На въпроса „Кои държави са определено изгодни за почивки?“ чешките граждани отговориха, както е показано на Графика 28:

Графика 28: Страни с много добър ценови имидж



Източник: Изследване на населението, брой=1,006-

*1) Само чешки граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

По-малко 0.5% са обозначени като 0% / Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави са определено изгодни за почивки?“ чешките граждани най-често отговориха:
 - Българияследвана от:
 - Хърватия
- Вотът за България като определено изгодна туристическа дестинация е също малко по-висок сред тези, които се интересуват от почивка в България.
- Следователно: На въпроса за определено изгодни страни за почивки,
 - България е класирана на първо място от средностатистическия чешки турист, както и от тези, които вече изразиха интерес към посещение на България.
- Хърватия може да разглежда като основен конкурент на България по отношение на ценовия имидж.

9 Обобщение на най-важните резултати

Следната глава обобщава най-важните резултати от различните изследователски компоненти на проучването.

9.1 Охарактеризиране на задграничните пътувания на чешките граждани

9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания

- С обем на задгранични пътувания от около 7.6 милиона пътувания годишно, Чехия се причислява към средно големите източници на пазар на задгранични пътувания в Източна Европа. В общеевропейска перспектива обаче, Чехия се причислява към по-малките задгранични туристически пазари.
- Най-посещаваните задгранични дестинации от чешките граждани в момента са Германия, Австрия и Словакия.
- Най-често предприетия вид почивка в чужбина от чешките граждани е почивката на море.
- По отношение на разходите: със средни разходи за нощувка от 54 евро разходите на чешките граждани за пътувания в чужбина са ниски (в сравнение с други европейски генериращи пазари).

9.1.2 Пътувания до България и пазарната позиция на България на пазар Чехия

- С пазарен дял от 2% за всички задгранични пътувания, съответно 3% за задгранични ваканционни пътувания, България притежава само малък пазарен дял на чешкия пазар на задгранични пътувания. При сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие се разкрива, че България има по-силна пазарна позиция на чешкия пазар от Румъния (по-малко от 0.5%), еднаква с тази на Турция (3%), но значително по-слаба от заеманата от Хърватия (12%) и Гърция (7%).
- Разглеждайки пътуванията, които чешките граждани понастоящем предприемат до България, може да се каже следното:
 - Ваканционните пътувания силно доминират.
 - Почивките на море са най-важния вид почивка (91%).
 - Най-предпочитаното транспортно средство е самолетът (84%).
 - Преобладава настаняването в хотел (56%) - 3-звездни хотели (31%), следвани от 4/5-звездни хотели (17%); въпреки това апартаментите и семейни хотели също се използват (29%).
 - Туристическата агенция е най-често използваният канал за резервации (73%), следвана от интернет (21%).

- Предпочитаният източник на информация е също туристическата агенция (75%), следвана от интернет (32%) и туристически пътеводители и справочници (11%).
- Средната продължителност на пътуването е 12 нощувки.
- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 42 евро на човек, които са например по-високи от тези в Хърватия (35 евро), но определено по-ниски в сравнение с Гърция (61 евро) и с Турция (76 евро).
- Социално - демографския профил на чешкия посетител до България накратко е, както следва:
 - Малко повече жени, отколкото мъже
 - Предимно млади хора и хора на средна възраст
 - Предимно високи нива на образование
 - Предимно с доходи, които са над средните или високи
 - Живеещи в по-големи градове, но и в по-малки и селски райони
- Най-важният регионален генериращ пазар за България в настоящия момент е:
 - Бохемия (49%).

9.2 Информираност на потребителите и имидж на България

Имиджа, информираността и нагласата към България бяха изследвани в рамките на фокус групите. Накратко обобщените резултати са, както следва:

Спонтанни имиджови асоциации

- България, като туристическа дестинация, е преди всичко спонтанно свързвана с:
 - Морето
 - Плажове
 - Добри цени и достъпни почивки (например за семейства с деца)
- Чувствата към България са положителни („приятни” чувства), но въпреки това по отношение на ценностите, свързани с България, участниците са имали проблеми да отговорят.
- Цветовете и изображенията, които някой асоциира с България, са предимно свързани с плажовете (жълто) и морето (синьо).
- Трите думи, които най-добре описват България са: евтино, слънце и море.
- Най-често свързваният вид почивка с България е почивката на море, следвана от почивка със зимни спортове.
- Като цяло, участниците в дискусиата имаха по-скоро положителен имидж за България като туристическа дестинация. Въпреки това, все още има предразсъдъци, базирани на предишен (собствен или чужд) опит, отнасящ се до комунистическия режим. Опитът в последно време обаче показва, че България се е развила много добре.

Нагласи към България

От даден списък, всички участници във фокус групи бяха на мнение, че следното твърдение се отнася особено за България:

- Изгодни цени

Освен това, високо съгласие беше изразено и за следните твърдения:

- Идеална за почивка на море
- Фантастични плажове
- Чиста морска вода
- Гостоприемни, приятелски настроени хора
- Идеална за почивка с деца

За разлика от това, твърденията, които рядко бяха посочвани като “типични за България” бяха:

- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес
- Отлични възможности за походи
- Романтични, старинни места

Имидж и информираност (изследване на населението)

Имиджът и информираността за България също бяха проучени в рамките на изследването сред населението. Резултатите са както следва:

- Най-често спонтанната асоциация за България (като туристическа дестинация) беше:
 - Море, плаж, къпане.
- Други също така споменати асоциации бяха:
 - Черно море
 - Изгодни цени, евтино.
- Когато бяха попитани за цялостния, общия имидж:
 - Половината от интервюираните чешки граждани казаха „положителен“.
 - 15% казаха „както положителен, така и отрицателен“, а само под 10% казаха „отрицателен“.
 - А почти всеки четвърти нямаше ясна представа за България като туристическа дестинация.
 - Въпреки това, като цяло България има предимно положителен имидж като туристическа дестинация сред чешките потребители.

9.3 Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България

Аспектът "Източна Европа и Балкански регион"

Този въпрос беше дискутиран в обхвата на фокус групите. От гледна точка на участниците, предимството на този факт преди всичко е:

- По-достъпна, по-евтина (от Западна Европа)

Недостатъците са:

Доклад - Чехия

141

- Бивша комунистическа страна
- Лош имидж
- Мръсотия, бъркотия, етикет „бедна страна”

Достъпността на България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Лесно – със самолет
- По-трудно – с кола
- “Нискотарифни” оферти за полети: Участниците в дискусиата не бяха информирани за „нискотарифните” оферти. Те са използвали чартърни полети до България.

Лична безопасност в България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- България е сигурна страна
- По-специално, летните курорти и зимните населени места се възприемат като сигурни
- Има някои съмнения за сигурността във вътрешността на страната

Масов туризъм

Във фокус групите, участниците изразиха следните мнения:

- По отношение на крайбрежието на Черно море: да и не (зависи от местоположението)
- По отношение на зимните курорти: няма масов туризъм (защото са по-малко известни)..

9.4 Потенциал за бъдещ интерес към България

Бъдещият интерес към България бе проучен в рамките на изследването на населението със следните резултати:

- Като цяло, 34% от интервюираните чешки граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) са в определена степен заинтересовани от пътуване до България в бъдеще. От този т. нар. Максимален потенциал:
 - 10% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
 - и 24% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (по-слаб потенциал)
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на цялостния чешки пазар на задгранични ваканционни пътувания (3%) разкрива следното:
 - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (10%) не е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време).

- Следователно, перспективите за растеж за България на чешкия пазар са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (24%), който е по-висок от "3-годишния потенциал".

9.5 Основни мотиви за България

В рамките на изследването на населението, тези чешки граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, бяха попитани за своите мотиви:

- Основният мотив за пътуване до България ще бъде:
 - морето и плажовете.
- Допълнителни значими мотиви ще бъдат също:
 - слънцето и топлият климат
 следвани от:
 - пейзажът и природата
 - културата и историята
 - и цените.

Също така, във фокус групите участниците, които вече са били на почивка в България, посочиха като основни мотиви:

- Слънце и море
- Достъпни цени

9.6 Интерес към видове почивки по отношение на България

Видове почивки

В рамките на изследването на населението, тези чешки граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България биха предпочели следните видове почивки и продукти в България:

- Основният фокус на чешките граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България, определено е насочен към:
 - Почивки на Черно море (повече от 50%)
- Освен много високия интерес към почивка на море, налице е и интерес към:
 - Комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности
 - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.
- За всички други видове почивки и продукти потенциалът за интерес е ограничен до по-малки, със специални интереси целеви групи (дял от около 10% и по-малко).

Средства за транспорт

Чешките граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България, биха използвали следните транспортни средства до България (според изследването на населението):

- Около 80% биха предпочели самолета за пътуване до България, а около 20%-автомобила.

Видове средства за подслон и места за настаняване

Чешките граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България, биха предпочели следните видове средства за подслон и места за настаняване (според изследването на населението):

- Чешките граждани биха предпочели най-вече:
 - По-малки семейни хотели и хотели - пансиони следвани от
 - Бунгала, малка хижа с възможност за самостоятелно приготвяне на храна
 - апартаменти с възможност за самостоятелно приготвяне на храна
 - 4- звездни хотели
 - и добри 3-звездни хотели.
- Освен това, предложенията "всичко включено в цената" също така биха били от интерес.

Интерес към сезон за пътуване

Тези чешки граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България, биха предпочели следните сезони за пътуване (според изследването на населението):

- Най-предпочитаните месеци за пътуване до България биха били:
 - Юли/ Август
- Въпреки това, има интерес и към
 - Септември
 - Май/ Юни.

Организация на пътуването и канали за резервации

Чешките граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България биха резервирани своите пътувания както следва (според изследването на населението):

- Почти всички биха резервирани предварително почивка в България.
- Във връзка с това, най-предпочитаният канал за резервации ще бъде туристическата агенция (за около 60%).
- За почти всеки четвърти или пети интернет също би бил вариант за резервиране.

Интернет използваемост

Тези чешки граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България, използват интернет със следната честота (според изследването на населението):

- Около 90% обикновено използват интернет и повечето от тях (прибл. 80%) го използват най-малко веднъж седмично.
- Следователно почти целия потенциал за интерес към България може да се достигне чрез интернет.

9.7 Важни критерии за ваканционен престой в България

Когато бяха попитани (в рамките на изследването на населението) какво би било много важно по време на почивка в България, чешките граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, отговориха както следва:

- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
 - Добри средства за подслон и места за настаняване
 - Чисти плажове и морска вода.
- Освен това от значение са:
 - Добра храна и кухня
 - Спокойствие
 - Обслужване и гостоприемство.

9.8 Опит на потребителите с продукта

Във фокус групите участниците, които вече са били на почивка в България бяха попитани за своя опит с туристическия продукт и предлагане. Обобщено накратко, резултатите са, както следва:

- Средства за подслон и места за настаняване: повечето отговориха добри/някои отговориха, че не са били много доволни
- Храна и гастрономия: добри или не много добри
- Обслужване и гостоприемство: средни или лоши
- Плажове и качество на водата: много добри или добри по отношение на качеството на водата само частично добри по отношение на плажовете
- Предложения за зимни спортове: добри
- Забавления: средни
- Особено положителни аспекти:
 - Добри цени
 - Морето
 - Добра почивка на морето
 - Приятелско отношение на хората
 - Добре за деца
- Отрицателни аспекти: мръсотия, недовършени порутени сгради.

В обхвата на изследването на населението, тези чешки граждани, които вече са били на почивка в България също бяха попитани за удовлетворението от почивката:

- Около 60% казаха: много доволни
- А около 40% обаче са били по-малко доволни.

9.9 България в сравнение с други страни

В обхвата на фокус групите и изследването на населението, беше проучена туристическата привлекателност на България в сравнение с други страни и конкуренти по отношение на различните видове почивки и продукти:

Почивки на море

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки на море (в изследването на населението),
 - България е класирана шеста от всички чешки граждани (след Хърватия, Гърция, Италия, Египет и Червено море и Испания)
 - При 3-годишния потенциал България е класирана на четвърто място (заедно с Испания)
 - Преди всичко Хърватия и Гърция може да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивки на море.
- Във фокус групите, почивките на море в България бяха сравнени с почивките на море в други черноморски страни, както и в средиземноморски страни. Получените резултати са следните:
 - България има много по-добро предлагане на почивки на море от другите черноморски страни, особено в сравнение с Румъния.
 - За разлика от това, предлагането за почивки на море за Черно море, респективно България е много по-малко привлекателно, отколкото предлагането за Средиземно море. Въпреки това, България има по-ниски цени.

Почивки със зимен спорт

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки със зимен спорт (в изследването на населението),
 - България като дестинация не играе никаква роля за чешките граждани.
 - Алпийските страни може да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка със зимен спорт.
- Във фокус групите почивките със зимен спорт в България бяха сравнени с почивките със зимен спорт в други източноевропейски държави, както и в алпийски страни. Получените резултати са следните:
 - България има по-добро предложение за почивка със зимен спорт, например от Румъния.
 - За разлика от това, предлагането на България за почивка със зимен спорт е по-малко привлекателно от предлагането на алпийските страни ("несравними"), но България е по-евтина и по-малко посещавана.
 - Предлагането на България за почивка със зимен спорт не е много популярно.

Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (в изследването на населението),
 - България като дестинация играе по-маловажна роля за чешките граждани.
 - Преди всичко Гърция и Египет могат да се разглеждат като основни конкуренти на България в сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.
- Във фокус групите, обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности в България бяха сравнени с тези в други страни. Получените резултати са следните:
 - България е по-малко привлекателна от Турция и Русия, но е по-привлекателна в сравнение с Румъния.
 - Предлагането на България за културен туризъм по-скоро не е популярно.
 - София: интересна за посещение, но не и за самостоятелно пътуване.

Спа, Балнео и Уелнес почивки

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" спа, балнео и уелнес почивки (в изследването на населението),
 - България като дестинация играе по-маловажна роля за чешките граждани.
 - Самата Чехия, както и Унгария може да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента спа, балнео и уелнес.
- Във фокус групите, спа, балнео и уелнес почивките в България бяха сравнени със спа, балнео и уелнес почивките в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
 - Вероятно по-добри цени в България в сравнение с други Източно европейски страни, но и вероятно по-ниско качество.
 - Предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивка е относително непопулярно.

Летни почивки в планината и почивки с походи

- Само във фокус групите летните почивки в планината и почивките с походи в България бяха сравнени с тези в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
 - България вероятно има хубава и чиста околна среда, но участниците нямаха много познания за действително сравнение.
 - Предлагането на България за летни почивки в планината и почивките с походи е непопулярно.

9.10 Ценови имидж според потребителите

Изследването на фокус групите показва, че България има имиджа на

- евтина ваканционна дестинация, особено в сравнение със средиземноморските страни
- въпреки това, някои смятат, че цените в България са се покачили.

Освен това:

- Цената е много важен критерий при вземането на решение за почивка в България.
- Специално за семейства с деца.

На въпроса за определено изгодни страни за почивка (в изследването на населението),

- България е класирана на първо място от интервюираните чешки граждани.
- Хърватия може да се разглежда като основният конкурент на България по отношение на ценовия имидж.

9.11 Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите

9.11.1 Комуникация и Реклама

Българска национална туристическа администрация

В обхвата на фокус групите бе констатирано следното:

- Нито един от участниците не знаеше за Българската национална туристическа администрация и нито един от тях не беше посещавал интернет страницата на Българската национална туристическа администрация.
- Въпреки това двама участници си спомниха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България.
- Всички участници си спомниха реклама на туристическия продукт на няколко други страни, преди всичко за Хърватия, следвана от Гърция и Турция.

Тест на слогана

Слоган "Open Doors to Open Hearts":

- Около 95% намериха слогана за привлекателен.
- И почти 80% го намериха типичен за България.
- Следователно, високо одобрение на слогана.

Тест на логото

- 50% намериха логото за привлекателно
- И също 50% намериха логото за типично за България.
- Следователно, само средно одобрение на логото.

Тест на снимките:

26 снимки (21 летни и 5 зимни) бяха тествани със следния резултат:

- Нито една от снимките не получи оценка "много добра".

- Около половината от снимките от летния сезон бяха оценени като "добри" и половината като "средни".
- Четири от петте зимни снимки бяха оценени като „средни“.
- Липсващи мотиви: снимки, показващи храна, вино и лозя, спокойствие, естествени плажове, типични българи и хора в традиционни носии.
- Като цяло, само средно одобрение на снимките.

9.11.2 Дистрибуционни аспекти

В обхвата на фокус групите участниците изразиха мнението, че:

- България е добре представена в каталозите на туроператорите и туристическите агенции.
- както и по интернет (повишаване през последните години).

9.12 Социално-демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България

Интервюираните чешки граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България в бъдеще имат следния социално-демографски профил (според изследването на населението):

- Мъже и жени.
- Всички възрастови групи (с акцент на по-млади хора и на средна възраст).
- Предимно с високи нива на образование.
- Средни и високи нива на доходи.
- Около една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
 - Моравия
 - и Северна Бохемия.

9.13 Позициониране на България според туристическия бранш и туроператори

9.13.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цената е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от чешките туроператори.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговориха: “дефицити в инфраструктурата и частични дефицити в качеството”.
- Погледнато като цяло, България предизвиква повече положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори, отколкото отрицателни такива.

9.13.2 Туристическо предлагане на България

- По отношение на България, всички интервюирани туроператори предлагат:
 - Почивки на море (често на Северното или Южното Черноморие)
- Също така предлагани (от около една трета от туроператорите) са:
 - Обиколки.
- Всички останали продукти (като летни почивки в планината, спа, балнео и уелнес почивки, голф почивки, круиз, селски туризъм и екотуризм) се предлагат само от няколко туроператори.
- Най-често продаваният продукт по отношение на България е почивката на море, най-вече като пакет.

9.13.3 Бизнес дял и развитие на резервациите

- За 30% от интервюираните туроператори България притежава голям дял по отношение на цялото предлагане. 20% посочват, че имат среден по големина дял на България, а 50% от интервюираните туроператори посочват, че дялът на България е малък.
- Развитието на резервациите за България за последните години при отделните туроператори е както следва:
 - 40% твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите,
 - 30% регистрират непроменено търсене,
 - и 30% съобщават, че резервациите за България са намалели.

9.13.4 Оценка на продукта

- Най - високата оценка ("много добър") беше постигната от:
 - Достъпността със самолет.
- Повечето от останали аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени със „добър“, като:
 - Туристическо предлагане на Черноморието (като средства за подслон и места за настаняване, кухня, плажове, забавления, пригодност за деца и млади хора)
 - Пейзаж и природа
 - Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
 - Предложение „всичко включено в цената“
 - Цени
- Оценени само като „средни“ бяха:
 - Предложения за ски лифт и писти
 - Възможност за летни почивки в планината и почивки с походи
 - Предложение за спа, балнео и уелнес
 - Предложение за голф почивка
 - Предложение за селски и екотуризм
 - Достъпност с автомобил

- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено предимно положително, преди всичко по отношение на важни и съществени аспекти.

Недостатъчен капацитет по отношение на видовете средства за подслон и места за настаняване

- От гледна точка на туроператорите България няма значителни недостатъци относно капацитета на определени видове средства за подслон и места за настаняване.

Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес

- Най-добрите пазарни перспективи за продуктова комбинация със спа, балнео и уелнес почивка се предвиждат
 - с почивка на Черно море.

В обхвата на фокус групите най-висок интерес също бе показан към комбинацията спа, балнео и уелнес почивка с “винен туризъм и винотерапия”.

9.13.5 Ценово равнище на България

70% от интервюираните туроператори оцениха България като дестинация на „ниско ценово равнище”, а 30% като дестинация със „средно ценово равнище”.

9.13.6 Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България

- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на Черноморието е предимно класирана като
 - “висока” в сравнение с други черноморски страни
 - “средна” в сравнение със средиземноморските страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е класирана като
 - “средна към ниска” в сравнение с други източноевропейски страни
 - и “ниска” в сравнение с алпийските страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности е класирана основно като „средна”.
- Класирането на другите туристически продукти е както следва:
 - “средна към ниска” конкурентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи и спа, балнео и уелнес почивки
 - “ниска” конкурентоспособност за голф почивки и селски туризъм и екотуризъм.

9.13.7 Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"

- Всички от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. Освен това, 40% също си сътрудничат директно със средствата за подслон и местата за настаняване.
- Сътрудничеството с българските партньори се характеризира като добро или много добро.

„Българската национална туристическа администрация“:

- 40% от интервюираните туроператори вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация“. Контактът се оценява като по-скоро средно добър, защото сътрудничеството не е било много ползотворно, услугите не са особено полезни, по-малък или никакъв интерес.

9.13.8 Мерки, подпомагачи продажбите

- Туроператорите най-често споменаха:
 - Повече потребителска реклама
 - Финансова помощ за обща реклама за потребителите
 - Повече и по-добра информация за българското предлагане (препоръчително чрез интернет страницата за туроператори)
 - Безплатни информативни пътувания
 - Участие в туристически изложения в Чехия.

9.13.9 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

- 60% могат „може би“ да си представят разширяване на своето предлагане на България.
- 20% изразиха конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България, а 20% отговориха „по-скоро не“.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- 4-5/- звездни хотели и уелнес хотели
- Областта на южното Черноморие
- Пътувания с автобус
- Винен туризъм

Удължаване на туристическия сезон:

- Мнозинството от туроператорите оценяват възможностите за удължаване на туристическия сезон за България като по-скоро „лоши“, а една трета като „средни“ (защото в момента не е разумно от икономическа гледна точка).

9.13.10 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

Интервюираните туроператори направиха преди всичко следните предложения за увеличаване на броя на посетителите в България:

- Повече реклама на България.

9.14 Позициониране на България според медиите и журналистите

Интервютата с медии и журналисти, които пишат за туризъм, проведени в обхвата на това проучване, разкриват следното по отношение на България:

9.14.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цената, както и морето, културата и кухнята са най-често споменаваните силни страни на България, спонтанно посочвана от чешките журналисти, които пишат туризъм.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, най-често дадоха следните спонтанни отговори: по-ниско ниво на качеството, инфраструктурата и безопасността.
- Погледнато като цяло, България предизвиква повече положителни, отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

9.14.2 Репортажи за България в медиите

- Чешките медии отразяват по-скоро рядко събития за България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Въпреки това, репортажите за България като туристическа дестинация са предимно положителни.

Репортажи за видове почивки и туристически теми

Сред макар и по-скоро ограничените репортажи за България като туристическа дестинация, най-често отразяваните туристически и ваканционни теми са:

- Почивка на Черно море
- Предложения за средства за подслон и места за настаняване
- Цени и разходи за почивка в България

Следвани от теми като:

- Масов туризъм в България
- Българска кухня и вино
- Природа и околна среда
- Съоръжения за деца

Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в чешките медии

От гледна точка на журналистите, туристическата дестинация, за която най-често се правят репортажи в чешките медии е:

- Хърватия

Следвана от:

- Италия
- Гърция
- Австрия

- Египет
- Турция
- Испания

9.14.3 Важни медии и теми за България

За промотирането на България като туристическа дестинация, всички интервюираните журналисти препоръчаха:

- Вестници
- Телевизия
- Списания.
- Специализирани туристически списания за потребители и туристическия бранш.

Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите

От гледна точка на журналистите, които пишат за туризъм, предимно следните теми за България трябва да се представят в чешките медии:

- Почивка на Черно море
- Цени и разходи за почивка в България

Следвани от:

- Предложения за средства за подслон и места за настаняване
- Кухня и гастрономия
- Природа и околна среда

Значимост на “Онлайн медиите”

Почти всички интервюирани журналисти са на мнение, че отразяването на събития в онлайн медиите би било важно за туристическите теми и туристическите дестинации.

9.14.4 Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България

- Туристическото предлагане на България се оценява по различен начин от интервюираните журналисти. Най-високата оценка “много добър” бе постигната от:
 - Достъпност със самолет
- Освен това, с „добър” бяха оценени:
 - Предложенията за почивка на Черно море
 - Кухня и гастрономия
 - Пейзаж и природа
 - Подходяща за млади хора и семейства с деца
 - Предложения за средства за подслон и места за настаняване
- Всички други аспекти на продукта бяха оценени като “средни”, като например:
 - Предложенията за почивка със зимен спорт

- Възможностите за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- или "лоши", като например:
 - Предложения за голф почивки
 - Предложения за спа, балнео и уелнес почивки
- Следователно, погледнато като цяло туристическото предлагане на България бе оценено положително от журналистите, най-вече по отношение на почивка на Черно море, кухнята, хотелите и природата. Все пак много други аспекти бяха оценени единствено като "средни" или "лоши".

Ценово равнище на България

- В сравнение с други държави две трети от журналистите оцениха България като дестинация с "ниско ценово равнище", а една трета като дестинация със „средно ценово равнище“.

9.14.5 „Българската национална туристическа администрация“

- Половината от интервюираните журналисти се бяха свързвали с „Българската национална туристическа администрация“. Контактът беше оценен много различно: „много добър“, „добър“, „среден“.
- Също така половината от интервюираните журналисти бяха посещавали българската национална интернет страница за туризъм. Техният опит беше също различен: „много добър“, „добър“, „среден“.

9.14.6 Реклама на туристическия продукт

Реклама на туристическия продукт на България

- 50% от интервюираните журналисти заявиха, че вече са виждали реклама на туристическото предлагане на България.
- Тези журналисти, които са виждали реклама на туристическото предлагане на България я оцениха като „добра“ до „средна“.

Оценка на слогана

- Мненията за слогана "Open Doors to Open Hearts" са различни:
 - Половината от журналистите, пишещи за туризъм оцениха слогана като „добър“
 - Другата половина го оцениха само като „среден“.

Реклама на туристическия продукт на други държави

- Всички интервюирани журналисти бяха виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
 - Най-често те бяха виждали реклама на туристическия продукт на:
 - Хърватия
- Следвана от:
- Австрия
 - Турция

- Испания
- Франция

9.14.7 Включване на туристически репортажи за България

- Интервюираните журналисти заявиха, че е лесно, или поне не е много трудно да се включат туристически репортажи за България в чешките медии, защото: е интересна дестинация, има добри цени и е традиционна дестинация за чехите.

9.14.8 Подпомагащи мерки за журналистите

- Журналистите, които пишат за туризъм най-често споменаха следните подпомагащи мерки:
 - Безплатни опознавателни пътувания
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница)
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите отговориха:
 - АвстрияА някои журналисти споменаха:
 - Германия
 - Италия
 - Хърватия

9.14.9 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

Интервюираните журналисти направиха най-вече следните предложения за увеличаване на броя на посетителите в България:

- Повече и по-добра реклама
- Същите цени

Освен това (по-рядко посочени предложения):

- По-добро качество
- По-добра инфраструктура
- Повече контакти с журналисти

10 Заключение и SWOT анализ

Резултатите от различните изследвания и анализи, проведени в обхвата на това проучване доведоха до следните заключения по отношение на пазар Чехия:

10.1 Значимост на пазар Чехия

Като цяло, следните точки са в полза на пазар Чехия:

- Пазар със среден по големина обем на задгранични пътувания в Източна Европа, но с относително висока интензивност на задгранични пътувания
- Пазар с висок общ интерес към почивки на море и плаж
- Без проблеми в комуникацията
- Пазар, който няма предложение за почивки на море и плаж
- Пазар с перспективи за растеж за България.

Въпреки това, отрицателна точка за пазар Чехия е:

- Разходите на чешките граждани за задгранични пътувания са доста ниски.

С пазарен дял от само 2% при всички задгранични пътувания и само 3% при сегмента ваканционни пътувания България все още не спада към важните туристически дестинации за чешките граждани.

От друга страна, потенциалът за интерес на чешките граждани да посетят България е висок. Според изследването сред населението, 34% от тях (които имат опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) могат да си представят посещение в България в бъдеще.

Поради това потенциалът на пазар Чехия е значително по-голям от действителния брой на чешките граждани, посетили България в момента. Следователно пазар Чехия предлага значителен потенциал за растеж на българската туристическа индустрия.

Понастояще Чехия се нарежда сред средно големите генериращи пазари за България (на 10-то място през 2010г.).

10.2 Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс

В тази глава е изследвано настоящото положение на България като дестинация за чешките граждани в контекста на 4-те елемента на класическия маркетингов микс (продукт, цена, място и промоция).

10.2.1 Туристически продукт

Потребителите оценяват различно туристическото предлагане на България. Като цяло бяха оценени положително:

- Море и плажове
- Средна оценка получиха:
- Средства за подслон и места за настаняване
- Кухня и гастрономия
- Обслужване

В сравнение с потребителите, журналистите и по-специално туроператорите оцениха туристическото предлагане на България по-високо, най-вече по отношение на следните аспекти:

- Почивки на Черно море
- Кухня и гастрономия
- Средства за подслон и места за настаняване
- Пейзаж и природа
- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности и възможности за комбинирани обиколки (туроператори)

За разлика от това, едва средна оценка получи:

- Почивки със зимен спорт

Достъпността на България (със самолет) беше оценена като добра от потребителите и като много добра от туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм.

С оглед на конкурентоспособността на предлагането на България анализът разкрива следното:

В сегмента почивка на море България е:

- Много конкурентоспособна измежду страните от Черноморието,
- По-малко конкурентоспособна в сравнение със средиземноморските страни.
- В сравнение със средиземноморските страни България има недостатъци по отношение на имиджа и предлагането.

В сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности:

- Конкурентоспособността на България е средна.
- Въпреки това предлагането на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности не е достатъчно популярно.

За други видове почивки като:

- Почивки със зимен спорт
- Спа, Балнео и Уелнес почивки
- Летни почивки в планината и почивки с походи
- Голф почивки

- Селски туризъм и Екотуризъм

България се счита за по-малко конкурентоспособна. Потребителите и по-специално туроператорите считат предлагането на други страни като по-добро и по-привлекателно от това на България.

Основните конкуренти на България за различните продуктови сегменти са:

- Почивки на море: Хърватия, Гърция
- Почивки със зимен спорт: Алпите, Австрия, Чехия
- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности: Гърция, Египет
- Спа, Балнео и Уелнес почивки: Чехия (Унгария)
- Летни почивки в планината и почивки с походи: Чехия

Най-често предприетият вид почивка в чужбина от чешките граждани като цяло е почивката на море и това е и безспорно най-предпочитания вид почивка по отношение на България. Следователно налице е висока степен на съответствие между търсенето на чешките граждани и предлагането на България..

10.2.2 Цена

За чешките граждани цената е много важна при избора на България. Потребителите считат страна за евтина дестинация, (особено в сравнение със средиземноморските страни). Мнозинството от туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм също считат България за дестинация „с ниски цени“. България беше класирана на първо място (следвана от Хърватия), когато чешките граждани бяха запитани за "особено изгодни страни за почивка".

Следователно България има най-добрият ценови имидж на пазар Чехия, което е основната силна страна, която страната има на този пазар. Основният ѝ конкурент - Хърватия, има по-лош ценови имидж.

10.2.3 Място (Дистрибуция)

Туристическата агенция, съответно туроператорите, са най-важните канали за резервации на пътувания до България. За по-малки целеви групи интернет също играе роля. От гледна точка на потребителите, България е добре представена сред туристическите агенции и туроператорите, както и в интернет.

Интервюираните туроператори са положително настроени към България (както по отношение на предлагането, така и в качеството ѝ на бизнес партньор) и повечето са заинтересовани към разширяване на предлагането на България.

10.2.4 Промоция (Комуникация)

Настояща информираност и имидж

Положителните аспекти, свързани с имиджа на България (според потребители, туроператори, журналисти, пишещи за туризъм) са най-вече:

- Добри цени, евтино
- и
- Море, (пясъчни) плажове, слънце, къпане

Допълнително посочени (главно от журналистите)

- Природа
- Култура
- Кухня.

Наред с положителните аспекти се откриха следните негативни черти и проблеми: въпреки че имиджът на България се е подобрил през последните години, все още не може да бъде заличен образът, останал от „комунистическата епоха“ (асоциирана с ниско качество, стари хотели, дефицити в инфраструктурата, липса на престиж).

Освен това, по отношение на почивките на море, България има по-негативен имидж в сравнение със средиземноморските страни.

В заключение можем да кажем, че, като цяло България има предимно положителен туристически имидж на пазар Чехия, но все още се наблюдава и наличието на дефицити в имиджа.

Медийно присъствие на България

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в чешките медии може да се оцени като средно (според интервюираните журналисти). Медиите понякога правят репортажи за България и те са предимно положителни.

Чуждестранната ваканционна дестинация, за която се правят най-много репортажи в чешките медии е Хърватия. Страната, предоставяща най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм е Австрия, следвана от Германия, Италия и Хърватия.

Българска национална туристическа администрация

Около половината от интервюираните журналисти вече се бяха свързвали с Българската национална туристическа администрация и бяха посетили българската национална интернет страница за туризъм. Подобно на това около 50% от интервюираните туроператори бяха влезли в контакт с Българската национална туристическа администрация, който контакт беше оценен като среден (не много добро сътрудничество и липса на интерес).

Реклама

Половината от интервюираните журналисти заявиха, че вече са виждали реклама за туристическия продукт на България. Във фокус групите някои участници мислеха, че са виждали реклама на туристическия продукт на странат ни, докато всички от тях, както и сички журналисти бяха виждали реклама на туристическия продукт на други страни (най-често за Хърватия).

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" получи високо одобрение сред чешките граждани: почти всички участници във фокус групите го намериха за привлекателен, а около 80% го намериха типичен за България. Въпреки че слоганът не получи достатъчно високо одобрение сред журналистите, пишещи за туризъм, той е препоръчителен за пазар Чехия.

За разлика от това, логото получи средно одобрение – едва всеки втори участник във фокус групите сметна логото за привлекателно и типично за България. Следователно то не е препоръчително за пазар Чехия.

Тестваната серия от снимки беше оценена като средна, т.е. необходимо е подобрене, преминаващо през замяна на по-ниско оценените снимки.

Източници на информация за потребителите

Безспорно най-често използваният източник на информация от чешките граждани за пътувания до България (преди предприемането им) е туристическата агенция, следвана от интернет.



10.3 SWOT анализ

SWOT анализът се основава на подробен задълбочен анализ, при който са взети предвид всички резултати от различните изследвания, а именно:

- Анализ на общото търсене за задграничен туризъм и поведение на чешките граждани при пътувания
- Анализ на поведението на чешките граждани при пътуванията до България и избрани конкуренти
- Анализ на качествените изследвания (фокус групи)
- Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи (включително многомерните, кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици в Приложението)
- Анализ на изследването сред туристическия бранш и туроператорите
- Анализ на изследването сред медиите и журналистите

SWOT анализът обобщава настоящата ситуация (статукво) на България на пазар Чехия по отношение на най-важните аспекти. По този начин се прави разграничение между собствените (контролируеми) силни и слаби страни на страната ни и външните (неконтролируеми) възможности и заплахи.

Комбинирането на анализа на силните и слабите страни с този на възможностите и заплахите позволява да се изведат стратегии, насоки за развитие и мерки, за пазар Чехия.

Силни страни	Възможности
<p>Силните страни на България на пазар Чехия са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкуrentно предлагане по отношение на почивки на море • Имидж на евтина ваканционна дестинация – най-добрия ценови имидж измежду конкурентите • Добро присъствие сред туроператорите и в интернет • Добра достъпност (със самолет) 	<p>Възможностите за България на пазар Чехия са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висока интензивност на задгранични пътувания на чешките граждани, пазар със среден по големина обем на задгранични пътувания в Източна Европа • Висок афинитет на чешките граждани към почивки на море • Предимно положителен имидж на България • Чехия няма море и предложение за почивки на море • Запознатост, без комуникационни проблеми • Висок потенциал за интерес към България с перспективи за растеж
Слаби страни	Заплахи
<p>Слабите страни на България на пазар Чехия са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Слаба пазарна позиция • Дефицити на имиджа по отношение на предлагането • Частични дефицити в качеството на туристическия продукт и предлагане (средства за подслон и места за настаняване, храна, обслужване) • По-малко конкурентоспособна по отношение на почивки със зимен спорт, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм • Средно присъствие в медиите 	<p>Заплахите за България на пазар Чехия са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Много положителен имидж и висок престиж на средиземноморските страни • Силна конкуренция от страна на Хърватия по отношение на почивките на море и цените • Силно влияние на цената при взимане на решение за пътуване от чешките граждани • Ниски разходи на чешките граждани при задгранични пътувания.
 <p>Контролируеми / Вътрешни Фактори</p>	 <p>Неконтролируеми / Външни Фактори</p>

Въз основа на матрицата, описана по-горе и вземайки предвид въпроси като:

Кои от силните страни на България съвпадат с възможностите?

- Кои силни страни трябва по-специално да бъдат подчертани от страната ни?
- Кои слаби страни трябва да преодолее тя?
- Къде се намират заплахите и какви мерки могат да се предприемат за тяхното предотвратяване?

бяха разработени стратегии и препоръки за пазар Чехия.

11 Маркетингови цели, стратегии и препоръки

11.1 Цели за пазар Чехия

11.1.1 Общи цели

Въпреки предимно положително развитие на пътуванията на чешките граждани в България през последните години, България има по-скоро слаба пазарна позиция на пазар Чехия. Поради големия, все още неизползван потенциал за интерес към България на пазар Чехия, общата пазарна цел следва да бъде поставена в средносрочен и дългосрочен план:

- Удвояване на пазарния дял (от 2% на 4%) при задграничните ваканционни пътувания.

11.1.2 Функционални цели

Функционалните цели, съответно на целите за маркетинговия микс по отношение на пазар Чехия (в резултат на анализа), трябва да бъдат, както следва:

- Подобряване на имиджа на България на пазар Чехия.
- Поддържане ценовото лидерство (в сравнение с конкурентите).
- Подобряване на качеството на предлагането.
- Увеличаване на търговското присъствие.

11.2 Маркетингови стратегии за пазар Чехия

11.2.1 Обща маркетингова стратегия

В съответствие с общите цели, България трябва да следва:

- Дългосрочна стратегия за растеж на пазар Чехия.

Тази стратегия за растеж трябва да бъде насочена към мобилизиране и по-добро експлоатиране на големия потенциал за интерес, който България има на пазар Чехия.

11.2.2 Функционална маркетингова стратегия

Следните стратегии на маркетинговия микс са подчинени на общата стратегия за растеж и са ориентирани към функционалните цели:

- Стратегия за подобряване на имиджа
Насочена е към премахването на имиджа от „комунистическата епоха“ (ниско качество, стари хотели, инфраструктура и липса на престиж), който все още съществува до известна степен на пазар Чехия.
- Стратегия за подобряване на качеството
Насочена е към премахване на дефицитите по отношение на качеството (що се отнася до средствата за подслон и местата за настаняване, храната и обслужването).
- Стратегия за конкурентен туристически продукт
Насочена е към концентриране на усилията в посока на тези туристическите продукти и видове почивки, за които България е конкурентоспособна и за които има най-голям потенциал за интерес на пазар Чехия (които са преди всичко почивки на море).
- Стратегия за ценово лидерство
Насочена е към запазване на най-добрия ценови имидж (място № 1), който България има в сравнение с конкурентите на пазар Чехия.
- Стратегия за разширяване на дистрибуцията
Насочена към разширяване на дистрибуцията и търговското присъствие, което България има на пазар Чехия (по-специално повишаване на предлагането ѝ сред туроператорите).

11.3 Пазарна сегментация

Сегментацията на пазара е направена на база специфични продукти. Поради методологизирания подход на това проучване, сегментирането на такива "с интерес към България" и други "без интерес към България" беше извършено в стъпка 1 (на базата на количествено изследване сред населението на реални и потенциални туристи).

В стъпка 2, тези "с интерес към България" бяха сегментирани по "предпочитан вид почивка и основна идея на почивката". В хода на процеса на сегментиране се разкри, че най-големият интерес е концентриран в почивките на море, следвани от почивки на море в комбинация с обиколка. Имайки предвид конкурентоспособността на България при тези видове почивки, могат да бъдат направени следните препоръки:

Основният сегмент за България на пазар Чехия е

- Туристи, предпочитащи почивки на море.

Има и определен сегмент от

- туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка.

Маркетинговата стратегия на България трябва обхване преди всичко тези сегменти, като акцентът следва да бъде поставен върху туристите, предпочитащи почивка на море.

11.4 Позициониране

Въз основа на количествените и качествените анализи бе направено заключението, че най-подходящото позициониране за България на пазар Чехия е следното:

България
Позната слънчева дестинация с най-добро
съотношение между цена и качество

То се изразява в схващането, че България е слънчева дестинация, характеризираща се с позната атмосфера и „добро предлагане в комбинация с най-добрата цена”.

Позиционирането „Позната слънчева дестинация с най-добро съотношение между цена и качество” се основава на най-важните силни страни и предимства на България – цената в комбинация с добро предлагане. То е тясно обвързано (чрез израза „позната”) с емоционалното отношение, което чешките граждани имат към България, дължащо се на общите славянски корени и липсата на езикови бариери. Освен това с аспекта "най-добра цена" България може ясно да се разграничи от основния си конкурент Хърватия. Следователно този аспект трябва особено да се подчертае при позиционирането на страната ни на пазар Чехия.

Тук следва да отбележим, че то обхваща всички видове почивки и целеви групи.

11.5 Маркетингови препоръки

11.5.1 Препоръки за туристическия продукт

11.5.1.1 Видове почивки за пазар Чехия

Според стратегията за туристическия продукт, България трябва да предлага на пазар Чехия преди всичко онези видове почивки, към които е демонстриран висок интерес и за които страната ни има конкурентно предлагане.

Основният туристически продукт за пазар Чехия трябва да бъде

- Почивки на Черно море.

За по-малка целева група, почивката на море може да бъде допълнена от

- Дневни екскурзии ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности.

Бъдещи туристически продукти (за по-малки целеви групи) за пазар Чехия ще бъдат:

- Почивки на море в комбинация с обиколен обиколка, ориентиран към култура и природа.

Средства за транспорт:

Поради географското местоположение, най-предпочитаното средство за транспорт от чешките граждани за пътуване до България е самолетът и това се отнася за всички видове почивки описани по-горе.

11.5.1.2 Видове средства за подслон и места за настаняване

По отношение на пазар Чехия България трябва да предлага предимно настаняване в хотели на добра цена, а именно:

- Малки семейни хотели
- И (за по-малки целеви групи):
- Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)
 - Бунгала (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)
 - добри 3-звездни хотели
 - 4-/ 5-звездни хотели.

Това са предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване от туристите, интересуващи се от почивка на море, както и от тези, чието внимание е насочено към комбинацията от почивка на море и обиколка. Въпреки това онази част от тях, които са по-склонни да изберат почивка на море, имат над средния интерес към апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна).

11.5.1.3 Важни критерии за ваканционен престой

Много важни критерии за хубав и удовлетворяващ ваканционен престой в България за чешките туристи са най-вече:

- Добрите хотели, средства за подслон и места за настаняване
- Чистите плажове и морската вода

Както и:

- Добра храна и кухня
- Обслужване и гостоприемство
- Култура и пейзаж
- Спокойствие

Това са най-важните критерии за туристите, предпочитащи почивка на море и тези, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка.

При създаването на пакети критериите, които са от значение за определянето на една почивка като удовлетворяваща, следва да бъдат взети под сериозно внимание.

11.5.1.4 Подобрения на предлагането

Туристическото предлагане на България получава положителна оценка преди всичко по отношение на морето и плажовете. Въпреки това следва да бъдат направени някои подобрения, така че то да съответства на търсенето на пазар Чехия:

- Подобряване на качеството на средствата за подслон и местата за настаняване (хотели с нисък стандарт или от „комунистическата епоха“ не трябва повече да се предлагат на пазар Чехия).
- Подобряване на кухнята.
- Подобряване на обслужването.

11.5.1.5 Сезон за пътуване

Туристите, предпочитащи почивка на море и туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка биха планирали своето пътуване през месеците юли и август, като освен тях има и такива с определен интерес към септември и юни.

11.5.2 Препоръки за цена

Според "стратегията за ценово лидерство", България трябва да запази настоящия си много положителен ценови имидж с висок приоритет. От голямо значение е да е класирана на първо място на пазар Чехия сред страните за почивка с "изгодни цени". Цената играе решаваща роля при избора на България предимно за туристите, предпочитащи почивка на море като тя е най-важното конкурентно предимство, което страната ни има на пазар Чехия, особено в сравнение с конкурента си Хърватия.

Целта на запазването на настоящия имидж за най-добра цена на пазар Чехия изисква огромна дисциплина за цени и разходи от всички, които участват в българската туристическа индустрия.

11.5.3 Препоръки за дистрибуция

11.5.3.1 Туроператори и туристически агенции

Туристическите агенции (и следователно туроператорите) са най-важните канали за резервиране на пътувания до България от чешките граждани. В този смисъл е много важно България да има максимално силно присъствие сред чешките туристически агенции и туроператори.

Бъдещото разширяване на предлагането на България сред туроператорите и туристическите агенции ще застъпи в най-голяма степен

- Почивки на Черно море

Определено разширяване на предлагането на България трябва да се направи по отношение и на

- Комбинирани пакети „Почивка на море в комбинация с обиколки”.

По-обширното и по-силното присъствие сред туроператорите и туристическите агенции не само ще повиши възможността за резервации в България, но и ще увеличи информираността на чешките потребители.

Допълнително повишаване на познавателното ниво може да бъде постигнато и чрез промоции и специални предложения (например за семейства с деца или за ниските сезони), които могат да бъдат промотирани в интернет в сътрудничество с туроператорите.

Мерки за подпомагане на продажбите за туроператори:

Чешките туроператори очакват мерки за подпомагане на продажбите от страна на България (Националната туристическа администрация, ресорното министерство или хотелиерите). Най-очакваните мерки са:

- Повече реклама за туристическата дестинация България (включително съвместна такава заедно с туроператори) както и:

- Безплатни информационни пътувания
- Подробна и актуална информация за предлагането на България (чрез интернет страница на чешки език)
- Отлични снимки на дестинацията, с конкретна приложимост за предлагания продукт

А що се отнася до туристическите агенции:

- Декоративни материали за търговските офиси.

11.5.3.2 Интернет

Интернет вече има определена значимост като канал за резервиране на пътувания до България и настоящото присъствие на страната ни във виртуалното пространство е добро. Въпреки това, важноста на интернет като канал за резервации ще се увеличи в бъдеще. Ето защо увеличаването на присъствието на предлагането на българския туристически продукт и средства за подслон и места за настаняване в интернет също е важно за пазар Чехия.

Това може да се постигне чрез по-силно присъствие на българските туристически продукти, предлагани от чешките туроператори, защото повечето от тях предлагат продуктите си също и в интернет.

Освен това се препоръчва на България да създаде своя собствена интернет-базирана резервационна система ("Българска платформа за резервации") за български хотели, средства за подслон и места за настаняване за пазар Чехия.

11.5.4 Препоръки за промоция и комуникация

11.5.4.1 Имиджово позициониране

Въпреки че чешките граждани са предимно положително настроени към България, има дефицити в имиджа (по отношение на това, което предлага България и качеството на предложението). В този смисъл визията на страната следва да се подобри. В съответствие с общото пазарно позициониране, това на имиджа трябва да бъде:

- България – позната слънчева дестинация
- В комбинация с много привлекателно предложение на най-ниски цени

Отделни аспекти на имиджа на България, които да го конкретизират, са:

- слънце
- море и плажове
- много добри средства за подслон и места за настаняване, кухня и обслужване
- познатост (общи славянски корени, без езикови бариери)
- идеална за почивка с деца
- привлекателна култура и природа

и всички те:

- на най-добри цени.

С наблягането на горните аспекти (особено що се отнася до средства за подслон и места за настаняване и добрата храна) предразсъдъците и негативните асоциации за имиджа на страната, датиращи от времето на комунизма, ще бъдат намалени.

Имиджовото позициониране трябва да бъде променено и реализирано (послания, текст, графики) съвместно с рекламна агенция.

Колкото до бъдещето изграждане на бранд на България, то също трябва да се основава на общото позициониране, както и на основните аспекти на имиджа. Решението за това кои характеристики ще бъдат взети предвид и съответно ще бъдат по-силно подчертани в процеса на брендиране на страната ни зависи и от резултатите на изследванията за другите страни. Най-голямото пресичане на сходни характеристики измежду всички десет страни следва да бъде идентифицирано и впоследствие използвано като основа за бъдещата брендинг стратегия.

11.5.4.2 Мерки за комуникация и промоция за пазар Чехия

Задачите на бъдещите мерки за комуникация и промоция на пазар Чехия са:

- Повишаване на информираността за България като привлекателна туристическа дестинация
 - Изграждане на положителен имидж (съгласно имиджовото позициониране)
 - Изграждане на бранд "България"
- насочени към
- По-голяма използваемост на потенциала за интерес към България
 - И по този начин, привличайки повече посетители от пазар Чехия.

Имайки предвид тези задачи, преди всичко се препоръчват следните мерки за комуникация и промоция:

Интернет и интернет страница на Българската национална туристическа администрация

Около 90% от чешките граждани, изразяващи интерес за посещаване на България използват интернет, което създава предпоставка почти цялата целева група на България да се достигне посредством виртуалната мрежа.

Следователно интернет, съответно интернет страницата на Българска национална туристическа администрация е идеален инструмент за комуникация и промоция на страната ни на пазар Чехия. Дори повече – интернет порталът трябва да бъде централен източник на информация за чешките потребители по отношение на туристическата дестинация България. Интернет страницата трябва да бъде на чешки език и да включва цялата важна информация за това, което предлага страната ни. Като допълнение в нея следва да бъдат поместени снимки и видео клипове с отлично качество. Друго необходимо условие е порталът да бъде добре структуриран и лесен за навигация. Интернет страницата трябва да дава възможности за действие на социалните медии, които да спомогнат за генериране на вирусен маркетинг, който е вариантът на "от уста на уста" в 21-ви век. Качествената информация, предоставяна по интернет може да премахне нуждата от „структуриран“ туристически офис на пазар Чехия, а също така и да елиминира необходимостта от някои видове скъпи печатни информационни материали. Бюджетът, до този момент инвестиран в производството на брошури, листовки и т.н., в бъдеще следва да бъде разходван за значително по-ефективните по отношение на разходите маркетингови дейности като например интернет рекламата.

Провеждане на имиджова кампания

Нуждата от подобряване имиджа на България на пазар Чехия повишава значимостта на провеждането на имиджова кампания, ориентирана към потребителите. Кампанията трябва да съответства на общото пазарно и имиджово позициониране – „България – позната слънчева дестинация с най-добро съотношение между цена и качество”.

Фокусната точка на кампанията трябва да бъдат туристите, предпочитащи почивка на море.

Имиджовата кампания трябва да бъде проведена в сътрудничество с важни туроператори. Такова сътрудничество ще има няколко предимства за България:

- Споделяне на бюджета
- Трансфер на информираността от доказан туроператор към България
- Предоставяне на директно и опростено резервиране за България.

Препоръчителни рекламни средства са:

- Допълнителни страници и реклами в каталозите на туроператорите (печатна и интернет версия)
- Интернет реклама, например кампании с ключови думи от машини за търсене, най-често използвани от чешките граждани, банер реклами например на интернет страниците на туроператори, целеви реклами във Facebook и др.
- Реклама в списания (трябва да се обмисли съобразно общия маркетингов бюджет)

Провеждане на мерки за връзки с обществеността

Средното медийно присъствие на България трябва да бъде подобро. Следователно се налага Българската туристическа администрация да засили сътрудничеството си с важни печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните журналисти, които пишат за туризъм.

В бъдеще предпоставка за едно наистина добро и ползотворно сътрудничество ще бъде по-голямата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм. Най-важни мерки ще бъдат:

- Опознавателни пътувания (безплатни информативни пътувания)
- Редовен бюлетин и съобщения за медиите с интересна информация за предлагането, нови места и курорти, нови туристически дейности, събития и т.н. (чрез интернет страница на чешки език). Необходимо е предоставената информация да допълва целите и съдържанието на имиджовата кампания.
- Предоставяне на отлични снимки на дестинацията.
- Пресофис и квалифицирани лица за контакт в Българската национална туристическа администрация, даващи отлична, бърза и надеждна помощ по отношение на всички въпроси и искания (на чешки език).

Мерките и дейностите за връзки с обществеността на пазар Чехия трябва да бъдат възложени за изпълнение на чешка агенция за връзки с обществеността, която разполага с необходимите контакти с чешките медии и журналисти.

Организация и провеждане на “Празници на България”

В рамките на мерките за връзки с обществеността се препоръчва също да се организират и проведат “Празници на България” (например в Прага). Възможността за реализиране на такива инициативи обаче следва да се разгледа в контекста на маркетинговия бюджета за Чехия.

Подкрепа за издателите на пътеводители и списания

България трябва да бъде представена в настоящото издание на всички пътеводители, публикувани от всеки от важните чешки издатели. Освен това, България трябва да бъде представена и в специализирани туристически списания.

Следователно препоръчително е за България да подкрепи издателите на пътеводители и списания, както и да поеме инициативата в случаите, в които в настоящите броеве липсва подходяща информация за страната.

11.5.5 Целеви групи и регионални генериращи пазари

България има сравнително широка целева група на пазар Чехия. Потенциал за интерес има както предимно при младите хора и хората в средна възраст, така и при хората от други възрастови групи. Главно хора с по-високи нива на образование и със средни и по-високи доходи се интересуват от почивка в България. Двойките и семействата с деца, но и по-младите необвързани хора са сред целевата група на България на пазар Чехия.

11.5.5.1 Обща целева група

По-конкретно, общата целева група на България на пазар Чехия трябва да е:

- И мъже, и жени
- Възрастови групи
 - По-млади (до 34 години): припл. 40% дял
 - На средна възраст (35-54 години): припл. 35% дял
 - По-възрастни (55+ години): припл. 25% дял
- Образование
 - Средно образование (гимназия): припл. 25% дял
 - Висше образование (университет): припл. 75% дял
- Доход (нетно)
 - Среден (560 – 1,179 евро): припл. 40% дял
 - Висок (1,180 евро и повече): припл. 60% дял
- Семейства (с деца в домакинството): припл. 35% дял

11.5.5.2 Целеви групи по видове почивки

По отношение на най-уместните видове почивки за България, целевите групи са, както следва:

Почивки на Черно море

- Възраст: 20-60 години, с акцент върху 25-50 години
- Предимно с високи нива на образование (университет)
- Групи със средни и високи доходи, но с акцент върху групите с високи доходи (768 евро и повече)
- Двойки
Семейства с деца (до 15 години)
Необвързани с приятели (ниски възрастови групи).

Почивки на море в комбинация с обиколки

- Възраст: 45-65 години
- Предимно с високи нива на образование (университет)
- Групи със средни и високи доходи, но с акцент върху групите с високи доходи (983 евро и повече)
- Двойки.

11.5.5.3 Регионални целеви пазари

Потенциал за интерес към България има във всички региони на Чехия. Следователно с най-висок приоритет се препоръчва присъствие из цялата страна чрез всички мерки за дистрибуция и комуникация и реклама.

В допълнение, препоръчителен регионален целеви пазари за България е:

- Бохемия

Това се отнася за почивки на море, както и за почивки на море в комбинация с обиколки.

11.6 Маркетингов план за действие

Тази част от маркетинговите препоръки за Чехия следва да се разбира като „сценария“ на Изпълнителя за подхода му при изготвянето на План за действие и реализация за постигане на целите, заложи в Маркетинговата стратегия, а именно България да се превърне в

“Лидер, бъдещ симпатия, със сходна история и традиции за достъпни почивки на море за чешките граждани“

Тя е опит да се изберат най-подходящите маркетингови инструменти както в краткосрочна, така и в дългосрочна перспектива при най-икономичен подход. Следва да се отбележи, че тези препоръки се основават на дългосрочния опит на Изпълнителя с примери за добри практики в многобройни утвърдени дестинации в цял свят. Поради факта, че Изпълнителя не познава настоящата маркетингова стратегия на България е възможно част от предлаганите мерки вече да са били приложени или да се нуждаят от коригиране.

11.6.1.1 Интерпретация на данните за оперативни действия в Чехия .

Размер на Пазара / Брой на населението в млн.	10
БНП/ на глава от населението в US\$	24.093
Общ обем на задгранични пътувания – брой пътувания в млн.	7,6
Посещения в България през 2010	166.396
Пазарен дял на България - пътувания (ваканции)	2% (3%)
Среден брой реализирани нощувки в България	12
Разходи при пътувания в България (в € на човек на ден)	42
Фактор „съседство и афинитет”	-
Имиджов фактор (по-скоро положителен от колкото отрицателен)	1
Потенциал за интерес към България през следващите 3 години	10%
Максимален потенциал за интерес към България	34%
Оперативна стратегия:	“Лидер, бъдещ симпатия, със сходна история и традиции за достъпни почивки на море за чешките граждани“
Маркетингов приоритет	Нисък приоритет
xxx : Препоръчителни високо интензивни действия xx : Препоръчителни интензивни действия x : Препоръчителни по-ниско интензивни действия - : Не се препоръчват действия за момента	

11.6.1.2 Имиджова кампания и кампания за информираност

Средносрочните и дългосрочни задачи ще са:

- Да се утвърди и подобри общият положителен имидж на България сред чешките граждани.

- Да се противодейства на (много малко на брой) отрицателни асоциации, установени сред чешките граждани (напр., комунистически имидж, "непрестижна") с фактическа информация.
- Да се повиши информираността за България като позната и приятелска туристическа дестинация – най-вече за почивки на море на добри цени.

Тъй като първите две са високо приложими към други сектори на политическия спектър като външна политика, външна търговия, културен обмен и др., силно се препоръчва да се настоява за съвместна кампания с бюджетен принос на съответните министерства.

С цел постигането на максимална ефективност на подобна кампания, трябва да се предвиди минимален бюджет от няколко милиона евро. С оглед на ограничения общ бюджет, делът на този за Чехия трябва да е нисък.

Действия	Интензивност на действия	Описание
Интернет страницата „Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език	xxx	Препоръчва се създаване на силна интернет страница <i>Visit Bulgaria</i> на чешки език, с акцент за всички туристически продукти, релевантни за пазар Чехия (основно почивки на море и обиколки). Създаването на интернет страница на чешки език е от първостепенна приоритетност поради широкото използване на интернет за събиране на информация.
Visit Bulgaria интернет резервационна система „Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език	x	Въпреки, че използването на интернет има определена важност като канал за резервации за почивки в България, все пак поради ниския бюджет за Чешкия пазар, създаването на интерактивна резервационна платформа се препоръчва само в средносрочен аспект.
Ревизиране на политиката и инструментите за управление на бранда Преразглеждане на логото и слогана	x	Понастоящем одобрението на логото в Чехия е много ниско, докато мнозинството от анкетираните одобрява слогана; затова следва да се преразгледа използването на логото.

<p>Кампания за връзки с обществеността и кампания в социалните медии за популяризиране на новата интернет страница <i>Visit Bulgaria</i></p>	<p>xxx</p>	<p>Добрите интернет страници са с ниска полезност, ако не са правилно популяризирани. Добре координирани дейности, включващи кампания за връзки с обществеността и рекламна кампания (по телевизия и специализирани списания), както и тласък чрез социалните медии, биха представлявали идеалния маркетингов микс.</p>
<p>Определяне на стандарти за качество и ключови характеристики на продукта</p>	<p>xxx</p>	<p>На база на заключенията от прегледа на пазарното проучване и анализ на онези туристически предложения, които са най-привлекателни за чешките граждани, посредством удовлетворяване на очакванията за качество и съдържащи често посочваните от тях най-популярни продуктови характеристики по отношение на храна, развлечения, съоръжения за спорт и др., включително компонента качество/ цена.</p>
<p>Насоки за продуктово развитие и създаване на туристически продукти.</p>	<p>xxx</p>	<p>Създаване на ваканционни пакети за почивки на море и обиколки, които са привлекателни специално за пазар Чехия. Предлага се да се задълбочат връзките с чешките дистрибутори: чешки (и български) туроператори, организатори на групови пътувания, авиопревозвачи, др.</p>
<p>Разработване на електронни брошури за разпечатване, при поискване</p>	<p>x</p>	<p>Вместо отпечатване на рекламни материали на хартиен носител, които са с висока цена и в големи тиражи, оскъпявани от високи разходи за съхраняване, транспортиране и разпространение по пощата, да се създаде електронна брошура на чешки език, която може да бъде разглеждана и изтегляна от интернет страницата <i>Visit Bulgaria</i>. Малки количества от нея могат да бъдат разпечатвани от туроператори при поискване.</p>
<p>Постоянна кампания за връзки с обществеността за популяризиране на истории от</p>	<p>xx</p>	<p>Истории от потребители и отзиви от изтъкнати личности, реализирали страхотна почивка в определена дестинация биха продавали България по-добре от всичко останало. Препоръчва се създаване на малка работна група, която да идентифицира и събира такива истории от първо лице, с които да се захранват</p>

потребители, свързани с „най-подходящите“ продукти .		медиите в съответните държави. Чешкото общество е много податливо на въздействието на такива разкази. Целеви медии са социалните рубрики в чешката преса и модерните радио и телевизионни станции.
Кампания в социалните медии за популяризиране на <i>Visit Bulgaria</i>	x	Очаква се социалните медии да се превърнат в нов лидер в популяризирането на туризма и те имат бързо увеличаващо се влияние в Чехия. Работен екип „Социални медии“ в администрацията в София ще обслужва всички ключови пазари, в това число и Чехия. В допълнение се очаква и задълбочено изследване на текущото развитие в тази област.
Общ бюджет за връзки с обществеността, интернет маркетинг и маркетинг в социалните медии		От общия бюджет на този изключително важен сегмент, възлизащ на 1,5 до 1,8 млн. евро се препоръчва дял от около 5% за пазар Чехия.

11.6.1.3 Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии

След търговската промоция, рекламата е най-широко използваният инструмент за популяризиране на туризма заедно с връзките с обществеността. Въпреки това, предвид високата цена на класическото рекламиране и факта, че със сравнително ограничен бюджет се налага да бъдат обхванати много пазари, се препоръчва да бъдат максимално използвани всички промоционални инструменти, посочени в глава 11.6.2, преди да се обмисли класическа реклама. Това не означава, че изобщо не се препоръчва реклама, напротив – креативните, добре изготвени и добре таргетирани реклами продължават да се считат за високо ефективни инструменти. Предварително условие, обаче, е наличието на достатъчно средства за провеждане на действително ефективни кампании. Една от най-честите грешки в туристическата реклама, е че недостатъчни по размер средства се разпределят в изключително малки обеми на прекалено много медии, на твърде многобройни пазари. Следователно препоръката е в посока избор на по-малък брой пазари с концентрация върху малък брой медии, предлагащи добро съотношение между качество и цена и провеждане на ефективна кампания с достатъчна времева продължителност, за да се постигне забележимо и измеримо увеличение на пазарното присъствие.

Целева подкрепа за интернет продажби. (допълващи средства)	х	Интернет продажбите са бързо нарастващ сегмент в дистрибуцията на туристическите продукти и в Чехия. Може би си струва да се обмисли насочване на допълващи средства към някои от най-добрите дистрибутори в Чехия, като по този начин се мотивират усилията им за продажби на почивки в България.
Промотиране на нискотарифни превозвачи до България	х	Препоръчва се българските региони и курорти, в координация с Националната туристическа администрация, да интензифицират усилията си за привличане на авиокомпаниите, които извършват регулярни полети до България през високия сезон. Някои авиокомпаниите очакват да получат минимално начално финансиране или минимални гаранции за опериране, които често се покриват от обединение между местни и национални туристически дестинации съвместно с участващи хотели и туроператори.
Организиране на "Празници на България" (Туризм – Храни-Търговия-Култура)	-	Специалните събития помагат за рекламирането на дадена дестинация. Въпреки това много скъпи и трудоемки събития не се препоръчват.
Осигуряване на подходящи допълващи средства за каталози и целево рекламиране	х	Осигуряване на допълващи средства (обикновено 50 % или по-малко) за туроператори, туристически агенти, авиопревозвачи и др., за конкретни и публични туристически промоции на българските дестинации е ефективен инструмент за подкрепа на продажбите. Допълващите средства могат да окуражат туроператорите да популяризират дестинации, които не могат да промотират без допълнителна подкрепа.
Популяризиране на филмови и шоу-продукции (косвена реклама)	-	Въпреки че филмите за пътувания са атрактивен и ефективен инструмент за популяризиране на туристическите продажби, все пак в момента не се препоръчват поради ниския бюджет за пазар Чехия.
Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически	х	Статии в туристически списания или туристическите секции на водещи вестници – на хартиен носител или електронни такива – осигуряват важна информация за туристите. Следователно се препоръчва

списания.		подкрепата за такива издания или под формата на помощ за автори, които пишат за пътувания или като реклама.
Медийна кампания – издания и екрани на публични места, ТВ (съобразно наличните средства)	х	Рекламирането е класическият инструмент за популяризиране на туризма и е използван заедно с връзките с обществеността в продължение на много десетилетия. Препоръчва се тези средства, които останат от използването на горе -посочените инструменти, да бъдат разходвани за реклама. За Чехия, се препоръчва целево рекламиране за избрани целеви групи (напр., семейства с малки деца, разполагащи с ограничен бюджет).
Общ бюджет за „Търговска промоция и реклама”		От препоръчания годишен бюджет от 10 милиона евро за маркетинг за десетте проучени пазара в следващите 3-5 години, за пазар Чехия предлагаме да се отделят 5%, за да се постигне осезаем ефект.



МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА, ЕНЕРГЕТИКАТА И ТУРИЗМА

Този документ е създаден в рамките на проект "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг", договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие” 2007 – 2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от бенефициента – Министерство на икономиката, енергетиката и туризма и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган.