



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: ГЕРМАНИЯ

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	1
2	Управленско обобщение.....	3
3	Пазар Германия	10
4	Анализ на туристическото търсене на пазар Германия и Поведение на пътуващи	14
4.1	Обем на задграничните пътувания на немските граждани.....	14
4.1.1	Задгранични дестинации за немските граждани и пазарната позиция на България.....	15
4.2	Поведение на немските граждани при пътувания в чужбина	16
4.2.1	Цел на пътуване.....	16
4.2.2	Вид почивка	17
4.2.3	Транспортни средства	18
4.2.4	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване ..	19
4.2.5	Поведение при резервиране	20
4.2.5.1	Места и канали за резервация.....	20
4.2.5.2	Времева рамка при предварителна резервация.....	22
4.2.6	Поведение при търсене на информация	23
4.2.7	Продължителност на пътуването.....	24
4.2.8	Разходи при пътуване.....	24
4.2.9	Пътуване с деца	25
4.2.10	Сезон на пътуване	25
4.2.11	Социално-демографски характеристики на немските граждани, пътуващи в чужбина.....	26
4.2.12	Регионални генериращи пазари.....	27
5	Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация	29
5.1	Ваканционен опит през последните години.....	29
5.2	Имидж на България.....	30
5.2.1	Спонтанни асоциации с България.....	30
5.2.2	Чувства към България.....	31
5.2.3	Ценности свързани с България	31
5.2.4	Изображения и цветове от България.....	31
5.2.5	Три думи, с които да се опише България.....	31
5.2.6	Видове почивки свързани с България.....	32
5.2.7	Цялостен имидж.....	32
5.3	Нагласи към туристическото предлагане на България	33
5.4	Тест на слогана	35
5.5	Тест на логото	36
5.6	Тест на снимките	36
5.6.1	Снимки от летния сезон.....	37
5.6.2	Снимки от зимния сезон.....	45
5.7	Ваканционен опит в България	48

Доклад – Германия

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"

5.7.1	Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение	48
5.7.2	Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България?	48
5.7.3	Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България	48
5.7.4	Поведение при резервиране	48
5.7.5	Видове средства за подслон и места за настаняване	49
5.7.6	Опит с туристическия продукт и предлагане в България.....	49
5.7.7	Опит с цените в България.....	50
5.7.8	Цялостен ваканционен опит в България.....	50
5.8	Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави	51
5.8.1	Почивки на море.....	51
5.8.2	Почивки със зимен спорт	51
5.8.3	Летни почивки в планината и почивки с походи	52
5.8.4	Спа, Балнео и Уелнес почивки	53
5.8.5	Културен туризъм и Разглеждане на забележителности.....	53
5.9	Други аспекти относно България.....	55
5.9.1	Фактът, че България е разположена в „Източна Европа и Балканския Регион”	55
5.9.2	„Достъпността” на България	55
5.9.3	“Лична безопасност” в България	55
5.9.4	"Масов туризъм" в България	55
5.9.5	“Цена” на почивка в България	56
5.10	Почивки за специфични целеви групи	56
5.11	Информация и резервиране	57
5.11.1	Поведение при търсене на информация	57
5.11.2	Поведение при резервиране	57
5.11.3	Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите, в интернет	57
5.11.4	Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация”.....	57
5.11.5	Разпознаване и възприемане на реклама	57
5.12	Резюме от участниците в дискусиата.....	58
5.13	Обобщаващ анализ на фокус групите.....	58
6	Анализ на проучването сред туристическия бранш	63
6.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	63
6.2	Туристическо предлагане на България.....	64
6.2.1	Предлагани сезони за България	64
6.2.2	Видове почивки, предлагани за България	65
6.2.3	Най-често продавани видове почивки за България	66
6.2.4	Видове продукти, продавани за България.....	66
6.3	Бизнес дял на България	67

Доклад – Германия

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”

6.4	Оценка на туристическото предлагане на България.....	68
6.5	Недостатъчен капацитет по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване и друго туристическо предлагане	69
6.6	Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес	70
6.7	Ценово предлагане на България.....	71
6.8	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България.....	71
6.9	Бизнес партньори	73
6.10	„Българската национална туристическа администрация”	73
6.11	Мерки, подпомагащи продажбите	74
6.12	Канали за продажби	75
6.13	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България.....	75
6.14	Удължаване на туристическия сезон	76
6.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	76
7	Анализ на проучването сред медиите и журналистите	77
7.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	77
7.2	Репортажи за България в немските медии	78
7.2.1	Репортажи за България като цяло	78
7.2.2	Репортажи за България като туристическа дестинация	79
7.2.3	Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми.....	80
7.2.4	Видове медии, които правят репортажи за България	81
7.2.5	Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в немските медии	81
7.3	Важни медии за България	82
7.4	Значимост на “Онлайн медиите”	83
7.5	Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите.....	84
7.6	Оценка на туристическото предлагане на България.....	85
7.7	Оценка на ценовото равнище на България	86
7.8	„Българската национална туристическа администрация”	86
7.9	Оценка на слогана.....	86
7.10	Българската интернет страница за туризъм.....	87
7.11	Реклама на туристическия продукт на България	87
7.12	Реклама на туристическия продукт на други държави.....	88
7.13	Включване на туристически репортажи за България	89
7.14	Подпомагащи мерки за журналистите	89
7.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	90
8	Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи.....	91
8.1	Имидж и информираност за България на пазар Германия	91

Доклад – Германия

8.2	Туристически опит в България	93
8.3	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Германия	94
8.3.1	Потенциал за интерес за следващите три години	94
8.3.2	Причини за липсата на интерес към България.....	95
8.3.3	Общ потенциал за интерес към България	96
8.3.4	Съотношение на потенциала на посетители за първи път и повторни посетители.....	96
8.4	Интерес към видове почивки по отношение на България	98
8.5	Основни мотиви за почивка в България.....	99
8.6	Много важни критерии за ваканционен престой в България	101
8.7	Предпочитан сезон за пътуване до България	103
8.8	Предпочитани средства за транспорт до България	104
8.9	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България	106
8.10	Организация на пътуването и канали за резервации за България	108
8.11	Интернет използваемост	109
8.12	Социално - демографски характеристики на потенциала за интерес към България.....	111
8.13	Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България.....	114
8.14	Социално-демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с цялостния пазар	117
8.14.1	Общ потенциал за интерес.....	117
8.14.2	Потенциал за интерес по видове почивки	119
8.15	Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите .	124
8.15.1	Почивка на море.....	124
8.15.2	Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	125
8.15.3	Почивка със зимен спорт	126
8.15.4	Спа, Балнео и Уелнес почивка	127
8.16	Ценови имидж на България	128
9	Обобщение на най-важните резултати.....	130
9.1	Охарактеризиране на задграничните пътувания на немските граждани	130
9.1.1	Общо поведение при задгранични пътувания.....	130
9.1.2	Пътувания до България и пазарната позиция на България на пазар Германия	130
9.2	Информираност на потребителите и имидж на България	131
9.3	Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България.....	133
9.4	Потенциал за бъдещ интерес към България	133

Доклад – Германия

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"

9.5	Основни мотиви за България	134
9.6	Интерес към видове почивки по отношение на България	134
9.7	Важни критерии за ваканционен престой в България.....	136
9.8	Опит на потребителите с продукта	136
9.9	България в сравнение с други страни.....	137
9.10	Ценови имидж според потребителите	138
9.11	Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите	139
9.11.1	Комуникация и Реклама.....	139
9.11.2	Дистрибуционни аспекти.....	140
9.12	Социално-демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България.....	140
9.13	Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите	140
9.13.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	140
9.13.2	Туристическо предлагане на България.....	140
9.13.3	Бизнес дял и развитие на резервациите	141
9.13.4	Оценка на продукта.....	141
9.13.5	Ценово равнище на България	142
9.13.6	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България .	142
9.13.7	Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация".....	142
9.13.8	Мерки, подпомагащи продажбите	143
9.13.9	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	143
9.13.10	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	143
9.14	Позициониране на България според медиите и журналистите	143
9.14.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	143
9.14.2	Репортажи за България в медиите	144
9.14.3	Важни медии и теми за България	144
9.14.4	Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България	145
9.14.5	„Българската национална туристическа администрация”.....	145
9.14.6	Реклама на туристическия продукт	145
9.14.7	Включване на туристически репортажи за България.....	146
9.14.8	Подпомагащи мерки за журналистите	146
9.14.9	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	146
10	Заключения и SWOT анализ	147
10.1	Значимост на пазар Германия.....	147
10.2	Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс	147
10.2.1	Туристически продукт	147
10.2.2	Цена	148

Доклад – Германия

10.2.3	Място (Дистрибуция).....	149
10.2.4	Промоция (Комуникация).....	149
10.3	SWOT анализ.....	151
11	Маркетингови цели, стратегии и препоръки	154
11.1	Цели за пазар Германия	154
11.1.1	Общи цели.....	154
11.1.2	Функционални цели.....	154
11.2	Маркетингови стратегии за пазар Германия.....	154
11.2.1	Обща маркетингова стратегия	154
11.2.2	Функционална маркетингова стратегия	155
11.3	Пазарна сегментация.....	155
11.4	Позициониране.....	156
11.5	Маркетингови препоръки	157
11.5.1	Препоръки за туристическия продукт.....	157
11.5.1.1	Видове почивки за пазар Германия	157
11.5.1.2	Видове средства за подслон и места за настаняване	157
11.5.1.3	Важни критерии за ваканционен престой	158
11.5.1.4	Подобрения на предлагането.....	158
11.5.1.5	Сезон за пътуване.....	158
11.5.2	Препоръки за цена	159
11.5.3	Препоръки за дистрибуция	159
11.5.3.1	Туроператори и туристически агенции	159
11.5.3.2	Интернет.....	160
11.5.4	Препоръки за промоция и комуникация	160
11.5.4.1	Имиджово позициониране	160
11.5.4.2	Мерки за комуникация и промоция за пазар Германия	161
11.5.5	Целеви групи и регионални генериращи пазари	164
11.5.5.1	Обща целева група	164
11.5.5.2	Целеви групи по видове почивки	165
11.5.5.3	Регионални целеви пазари.....	165
11.6	Маркетингов план за действие	166
11.6.1	Интерпретация на данните за оперативни действия в Германия	166
11.6.2	Имиджова кампания и кампания за информираност	167
11.6.3	Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии.....	170

Доклад – Германия

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

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 обширни маркетингови проучвания в десет 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 пазар:

- Общо изследване на туристическото търсене и поведението на пътуващите (Метод/База данни: European / World Travel Monitor®)
- Качествено изследване на потребители (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)
- Изследване на реални и потенциални туристи (Метод/База данни: Количествено

Доклад – Германия

1

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 и страни, възможностите и заплахите)
- Препоръки за маркетингова стратегия и маркетингови дейности.

По отношение на подхода на проучването всички заключения и препоръки са базирани на и изведени от подробни качествени и количествени данни и информация, които са били изследвани специално за това проучване. Всички данни бяха анализирани, оценени и интерпретирани много обстойно и беше направен синтез на всички различни 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 Германия**.

2 Управленско обобщение

Пазар Германия

След Русия, Германия е най-населената страна в Европа (82 милиона жители) и четвъртата по големина икономическа сила в света. Както размера, така и икономическата мощ на пазар Германия са отразени също и в поведението на жителите на страната при предприемане на пътувания. С обем на задгранични пътувания от около 76 милиона пътувания годишно, Германия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания не само в Европа, но и в света. Немските граждани не само че пътуват в чужбина много често, но и техните разходи при пътувания (около 95 евро за нощувка) са също високи спрямо средните за Европа.

Най-посещаваните задгранични дестинации от немските граждани са Австрия, Испания и Италия, но Турция също играе важна роля като ваканционна дестинация. Пазар Германия е сред тези генериращи пазари в Европа, които обикновено показват афинитет над средния към почивки на море.

Пътувания на немски граждани до България

Германия е третият най-важен чуждестранен генериращ пазар за България (740 000 пътувания през 2009 г.), като през 2009 г. обемът на пътувания се е увеличил с 42% спрямо 2007 г. Въпреки че през 2009 г. общият обем на задгранични пътувания на немски граждани е намалял, пътуванията им до България отбелязват ръст. И все пак, България има едва малък пазарен дял (1%) на пазар Германия за задгранични пътувания. Пазарната позиция на страната е значително по-слаба от тази на Турция (6%) или Гърция (3%), но по-силна от тази на Румъния (0,5%).

Близко 90% от посещенията на немски граждани в България са ваканционни пътувания (също така почти 90% са с цел почивка на море), а резервации са били направени предимно чрез туристически агенции (63%). За разлика от това, делът на резервациите направени по интернет е все още относително нисък (18%). Като цяло, са били резервирани полети, средства за подслон и места за настаняване, като повече от всеки втори посетител е избрал средства за подслон и места за настаняване от категория 4/5 звезди. Както при поведението при резервиране предпочитаният канал за резервации е туристическата агенция, така и при поведението при търсене на информация предпочитаният източник на информация също е туристическата агенция, следвана от интернет.

Немските граждани са реализирали средно 13 нощувки в България, което е малко повече от престоя на немските граждани в Гърция, но по-малко, отколкото престоя им в Турция. Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 68 евро, които са приблизително еднакви с тези за Турция.

Немските туристи в България са най-вече млади хора и хора на средна възраст (до 54 години), предимно принадлежащи към групите с по-високи средни и високи доходи, както и с всякакви нива на образование. Делът на семействата с деца, пътуващи за България е 25%.

Информираност на немските граждани за България и имидж на България

Слънцето, морето и добрите цени най-добре характеризират България - според потребителите, но също и според туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм. Изображенията, асоциирани с България, са свързани с морето и плажовете, цветовете са предимно синьо и зелено, а ценностите, свързвани със страната най-често са гостоприемство и приятелски настроени хора.

Въпреки това, имиджът на България има и отрицателни фактори, като престъпност, бедност, Източен блок, бивша комунистическа страна, а близо 40% от немските граждани нямат добра представа за България. Следователно, България има положителни аспекти, но има и доста големи недостатъци на имиджа. Фактът, че тя е страна от Източния блок, бивша комунистическа страна е една от основните причини да не се предприеме пътуване до България.

Потенциал за бъдещ интерес към почивки в България

Според изследването на населението, 39% от немските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да си представят посещение в България в бъдеще, най-вече на почивки на Черно море (около 80%). Има също и определен интерес към почивки на море в комбинация с обиколки. За разлика от това, интересът към всички други видове почивки е нисък.

Основните мотиви при избора на немските граждани ще бъдат слънчевият и топъл климат, привлекателното море и плажове и най-вече добрите цени, които България предлага. За немските граждани цената играе много важна роля при вземането на решение да посетят България.

Повечето немски граждани биха използвали самолет като транспортно средство до България, а предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване биха били 4-звездните хотели. Следователно, един добър хотел с добра кухня, за предпочитане като пакет "всичко включено в цената", както и приятелски настроени хора и чисти плажове ще бъдат много важни критерии за приятен ваканционен престой в България.

Въпреки че е налице нарастваща тенденция за резервиране по интернет, туристическата агенция ще остане най-важният канал за резервации за пътувания до България, поне в следващите няколко години.

Ваканционен опит и оценка на предлагането на България

От тези немски граждани, които вече са били на почивка в България, две трети са останали много доволни от своя ваканционен престой.

Причините за тяхната удовлетвореност са предимно добрите хотели, добрата храна, много любезното обслужване, красивите плажове и морето. Въпреки това, имаше и критики по отношение на туристическото предлагане. Туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм виждат необходимост преди всичко от подобрения по отношение на кухнята и гастрономията и споменаха, че 4-звездните хотели в България често не съответстват на "истинските" 4-звездни хотели.

България в сравнение с други дестинации

В сегмента почивки на море България е много конкурентоспособна сред черноморските страни и има по-добро предлагане, отколкото например Румъния. Въпреки това, в сравнение със средиземноморските страни, България има недостатъци по отношение на предлагането и имиджа, но тя често е по-евтина, което е решаващо предимство.

В другите продуктови сегменти, като например обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, почивки със зимен спорт, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф туризъм или селски туризъм и екотуризъм, България е по-малко конкурентоспособна. Потребителите и туроператорите считат предлагането на други страни за по-добро и по-привлекателно, отколкото това на България. По отношение на предлагането за почивки със зимен спорт, предлагането на алпийските страни, в частност предлагането на Австрия, се разглеждат като безспорно по-привлекателни от предлагането на България, а тези дестинации са също и по-близо за немските граждани. По отношение на обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности Гърция и Египет са двата много силни конкурента, а за спа, балнео и уелнес почивките немските граждани предпочитат да останат в собствената си страна или в близките Австрия и Чехия.

Основните конкуренти на България в сегмента почивки на море са средиземноморските страни Испания и Турция, като Турция е не само силен конкурент по отношение на своето предлагане, но и по отношение на ценово си равнище. Като цяло погледнато, България се счита за една от ваканционните дестинации с най-добър, най-евтин ценови имидж на пазар Германия, но се нарежда след Турция и Хърватия.

Български туристически маркетинг

Интервюираните журналисти никога не се бяха свързвали с Българска национална туристическа администрация и никога не бяха посещавали официалната ѝ интернет страница, но някои от тях посочиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България. Също така, някои от участниците във фокус групите

Доклад – Германия

5

споменаха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България, но не можаха да си я спомнят. Най-запомнящите се реклами на туристически продукти бяха тези на Турция и Испания.

За разлика от журналистите, някои от интервюираните туроператори (20%) вече се бяха свързвали с Българската национална туристическа администрация. Въпреки това, контактът беше оценен по-скоро като лош.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" не постигна голямо одобрение сред немските граждани: всеки втори от участниците във фокус групите намери слогана за привлекателен, съответно типичен за България, а всеки втори журналист го оцени като лош. Следователно, слоганът не е препоръчителен за пазар Германия.

Логото също получи едва средно одобрение от потребителите във фокус групите и също така не се препоръчва за пазар Германия.

Тестваната серия от снимки беше оценена с добър до среден, тоест необходимо е подобрение чрез замяна на някои от снимките.

Проучване сред туристическия бранш

Въпреки че интернет има нарастваща значимост за България, най-важните канали за продажби за България на пазар Германия са туристическите агенции и туроператорите. Настоящото търговско присъствие на страната сред немските туроператори и туристически агенции и в интернет обаче е недостатъчно в сравнение с други дестинации за почивки на море. По-силното присъствие сред туроператорите, туристическите агенции и в интернет ще бъде от голямо значение в бъдеще. То не само ще увеличи възможността за резервации на туристическите продукти на България, но и ще се постигне и по-висока информираност сред немските потребители.

От гледна точка на немския туристически бранш, най-важната силна страна и най-силният аргумент за продажби за България е цената в комбинация с доброто предлагане на почивки на Черно море. Критиката на туроператорите е насочена към кухнята, гастрономията и недостатъчното предлагане на нискотарифни полети до крайбрежието.

Всички интервюирани туроператори предлагат почивки на Черно море и това е и техният най-продаван продукт за дестинацията. Всеки втори туроператор предлага също и обиколки. Останалите продукти се предлагат по-рядко.

Туроператорите си сътрудничат предимно с местни агенции в България и по-рядко директно с хотелите. Сътрудничеството с българските бизнес партньори се характеризира като добро или много добро. Като мярка за подкрепа на продажбите ще бъде важно най-вече да се създаде повече потребителска реклама (също

съвместно с туроператорите), но туроператорите изискват и предоставянето на по-добра информация и по-добри снимки за предлагането на България.

Около две трети от интервюираните туроператори имат застой в продажбите им на почивки до България през последните години, но другата една трета казаха, че имат увеличение на продажбите. Една трета от туроператорите изразиха конкретен интерес към разширяване на предлагането за България за в бъдеще, а още 40% поне биха могли да си представят разширяване на своето предлагане. В тази връзка, безспорно най-предпочитаният сегмент ще бъдат почивките на Черно море.

Проучване сред медиите

Немските медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа дестинация, а когато правят, те са по-скоро отрицателни и критични, отколкото положителни. Ваканционните дестинации, за които се правят най-много репортажи на пазар Германия са Турция и Испания, както и самата Германия.

Интервюираните медии и журналисти, които пишат за туризъм в Германия, считат цената за основната силна страна на България. Когато бяха попитани за слабите страни на страната, те най-често изтъкнаха липсата на безопасност, както и лошия имидж.

Най-често срещаните теми за България в немската преса са почивките на Черно море и изгодните цени. Журналистите, които пишат за туризъм, определят като най-положителни аспекти на туристическото предлагане на България предлагането за почивки на Черно море, лесният достъп със самолет и пейзажа и природата.

Журналистите призовават за по-голяма подкрепа от Българската национална туристическа администрация, най-вече във връзка с интересни съобщения за пресата и безплатни опознавателни пътувания. Швейцария, Австрия, Франция и Испания бяха посочени като примери за подражание в това отношение. За да се увеличи броят на посетителите в България, журналистите (точно както и туроператорите) призовават за повече потребителска реклама.

Заклучения

Пазар Германия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в световен мащаб и има добри перспективи за България да разшири своята дейност на този важен пазар. Немските граждани имат над средния афинитет към почивки на море, а цената играе много важна роля по отношение на избора на туристическа дестинация. Следователно, почивките на Черно море, предлагани с добро съотношение между цена и качество имат най-добрите перспективи на пазар Германия. Подобно на тях, комбинацията от почивки на море с обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности също има добри перспективи, но само за по-малка целева група. От гледна точка на маркетинга, България трябва да съсредоточи своите дейности предимно върху тези

Доклад – Германия

конкурентни продукти, тъй като Германия е не само основен пазар за България, но и за повечето дестинации в цял свят, тоест конкуренцията е жестока. Турция, която все още има по-добър ценови имидж от България плюс предимството на това, че е средиземноморска страна, е много силен конкурент на България.

Следователно, за да постигне ръст на пазар Германия, България трябва да бъде много активна в своя маркетинг. Освен предоставянето на продукт с добро качество (най-вече по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване, храната, обслужването и плажовете), търговското и медийното присъствие трябва да бъдат значително увеличени. За да се постигне тази цел е необходимо близко сътрудничество с настоящи, но и с нови немски туроператори и те трябва да бъдат подкрепяни с подпомагачи продажбите дейности. За средносрочен период за планиране се препоръчва на Българската националната туристическа администрация да създаде интернет базирана резервационна система за български хотели ("Българска платформа за резервации"), за да се отговори най-добре на нарастващото търсене на резервации по интернет.

Друга важна мярка на пазар Германия е провеждането на силна и дългосрочно ориентирана рекламна кампания, насочена към изграждане на уникален и положителен имидж на България, която да направи страната силно конкурентен туристически бранд на пазар Германия. Недостатъците на имиджа, от части също някои негови отрицателни аспекти (например страна от Източния блок, бивша комунистическа страна) трябва да бъдат премахнати и да се заменят с положително, конкретно съдържание, особено по отношение на почивките на море.

Слабо присъствие на България в момента в немските медии също трябва да се подобри значително чрез тясно сътрудничество с журналистите, които пишат за туризъм. Редовните и интересни съобщения за пресата, както и безплатните опознавателни пътувания за журналистите са важни и икономически ефективни мерки, които трябва да се приложат от Българската национална туристическа администрация в по-голяма степен в бъдеще. Също така, провеждането на "Празници на България" в големите градове в Германия ще увеличи информираността и имиджа. В допълнение към това, България има нужда от много добра интернет страница (на немски език), като централен източник на информация за потребителите. Тази интернет страница трябва също да включва и препратки към социалните медии.

България трябва да се насочи към сравнително широка целева група на пазар Германия: интерес към страната имат хората от всички възрастови групи, както и хората от средните и високи социални класи. България е идеална туристическа дестинация за двойки, но също и за семейства с деца и за млади необвързани хора.

Общото пазарно позициониране на пазар Германия трябва да бъде: "България – изключително гостоприемна и слънчева дестинация с много добро съотношение

между цена и качество". Това позициониране е базирано на много конкурентното предимство на България "много добро предлагане" в комбинация с "много добра цена", но включва също и посланието "изключително гостоприемна", което определено трябва да се подчертае и което отличава България от основните и конкуренти Испания и Турция.

Имайки предвид ситуацията, пред която в момента е изправена България на пазар Германия и като се имат предвид перспективите на пазара (потенциал за интерес), които България има там, общата маркетингова стратегия трябва да бъде "стратегия за растеж", насочена към удвояване на пазарния дял в средносрочен и дългосрочен план.

3 Пазар Германия

Факти за страната

Площ:	357,104 кв. км.
Население:	82 милиона общо 71 милиона (15 годишни и по-възрастни)
Най-големи градове:	Берлин (столица - 3.4 милиона жители) Хамбург (1.8 милиона жители) Мюнхен (1.3 милиона жители) Кьолн (1.0 милиона жители) Франкфурт (0.7 милиона жители) Щутгарт (0.6 милиона жители) Дортмунд (0.6 милиона жители) Дюселдорф (0.6 милиона жители)
Национална валута:	Евро (EUR)

Германия е страна-членка основател на Европейския съюз.

География и Туризм

Германия се намира точно в центъра на Европа и е сравнително разнообразна страна по отношение на своя пейзаж. На север Германия граничи със Северно море и Балтийско море и има широко туристическо предлагане на почивки на море. На юг Германия граничи с Алпите (Бавария) и предлага възможности не само за летни почивки в планината, но също и за почивки със зимен спорт.

В допълнение, Германия предлага и привлекателни възможности за обиколки за културен туризм и разглеждане на забележителности, както и множество модерни предложения за спа, балнео и уелнес.

Поради географското положение на Германия обаче, в нейното туристическо предлагане липсва така нареченият фактор "гарантирано слънце". Това означава, че въпреки че лятото в Германия е топло, страната не притежава качеството за почивка на море поради липсващия фактор "гарантирано слънце", термин, използван, за да се опишат дестинациите, които предлагат 80-90% слънчеви дни през лятото. Това е причината германците да имат висок афинитет към така наречените "слънчеви дестинации."

Карта на Германия



Източник: Българска енциклопедия А-Я

Доклад – Германия

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”

Икономическо положение

През 2009г., Брутният вътрешен продукт (БВП) на Германия на глава от населението възлиза на \$34,212. В сравнение с 2008г., БВП на Германия на глава от населението се е понижил с -3.5%.

При сравняване на БВП на Германия на глава от населението със средния БВП на глава от населението за всички десет пазара, които са обект на изследване в това проучване, БВП на Германия е очевидно по-висок от средния за десетте пазара \$20,550 (2009г.). Въпреки това, ръстът на БВП на Германия на глава от населението през периода от 2005 до 2009г. е по-малко динамичен (+12%), отколкото този на 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

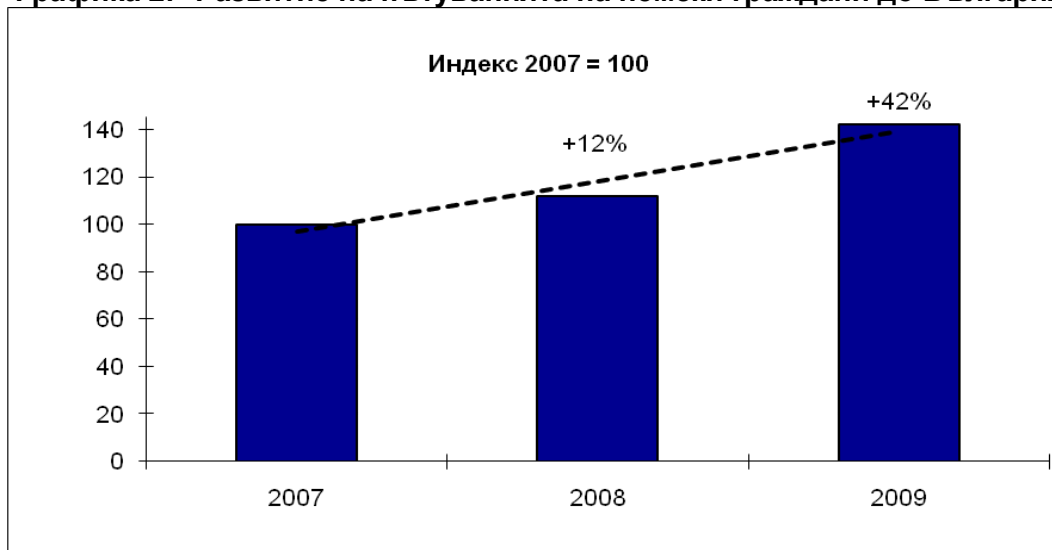
БВП на глава от населението е показан в СПС (стандарт на покупателната способност) и в международни долари (\$). Средната стойност на десетте страни включва: Румъния, Гърция, Германия, Великобритания, Русия, Турция, Сърбия, Чехия, Украйна, Швеция

Развитие на пътуванията на немските граждани до България

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

- Пътуванията на немски граждани до България са се увеличили значително през 2008 г. (+5%) спрямо 2007г. През 2009 г. има дори по-значително увеличение (+27%) спрямо 2008 г.
- През периода 2007 г. – 2009г. пътуванията до България са се увеличили с 42% на пазар Германия.
- Поради бързото увеличение броят на пътуванията на немски граждани до България през 2009 г. е бил приблизително 740,000 пътувания.

Графика 2: Развитие на пътуванията на немски граждани до България



Източник: Национален Статистически Институт, България

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

Въведение/ Метод

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

- Обем на задграничните пътувания на немски граждани и поведението на пътуващите като цяло
- Поведение на пътуванията на немските посетители в България
- Поведение на пътуванията на немските посетители в дестинациите Турция, Гърция и Хърватия (за сравнителни цели).

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

Представените по-долу данни са базирани на представителни изследвания сред населението (брой = 24,000 интервюта), проведени в Германия 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 само в рамките на компанията на клиента и могат да бъдат използвани само 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 данните, генерирани за клиента като част от това проучване.

4.1 Обем на задграничните пътувания на немските граждани

Немските граждани са предприели общо 75,9 милиона задгранични пътувания през 2008 година. Този обем включва всички пътувания с престой най-малко една нощ в чужда страна.

Следователно Германия е безспорно най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания не само в Европа, но и в света. (За сравнителни цели: Великобритания, вторият по големина генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа, има около 66 милиона пътувания.)

4.1.1 Задгранични дестинации за немските граждани и пазарната позиция на България

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

Графика 3: Пазарен дял на задгранични дестинации



Източник: European / World Travel Monitor® - Германия 2008, ИПК Интернешънъл
По-малко от 0.5% показано като 0%

Най-посещаваните задгранични дестинации от немските граждани са:

- Австрия (15% от всички задгранични пътувания на немски граждани са направени до Австрия)
- Испания (14%)
- Италия (12%)

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

- Испания става лидер при дестинациите за задгранични ваканционни пътувания (с пазарен дял от 17%)

следвана от

Доклад – Германия

- Австрия (15%)
- Италия (14%)

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

- Турция (с пазарен дял от 7% – и следователно почти двойно повече посетители отколкото например Гърция)
- Франция (5%).

Пазарна позиция на България на пазар Германия

С пазарен дял от 1%, както за всички задгранични пътувания, така и за сегмента задгранични ваканционни пътувания, България притежава само малък пазарен дял от задграничните пътувания на немските граждани.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че България има по-слаба пазарна позиция не само в сравнение с Турция (7%) и Гърция (4%), но също и с Хърватия (2%). Въпреки това, в сравнение с Румъния, България има изразено по-силна пазарна позиция на пазар Германия: броят на туристите, пътуващи за България е около два пъти по-висок от този за Румъния.

4.2 Поведение на немските граждани при пътувания в чужбина

4.2.1 Цел на пътуване

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

Цел на пътуване	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Почивка	69%	88%	86%	87%	84%
Посещение на приятели или роднини, друг вид почивка	18%	9%	11%	10%	14%
Бизнес	13%	3%	3%	3%	2%

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

- 69% от всичките задгранични пътувания, предприети от немските граждани, са били ваканционни пътувания, а 18% са били посещения на приятели или роднини и други частни пътувания.
- 13% от задграничните пътувания са били по бизнес причини.
- Следователно, по-голямата част от задграничните пътувания, предприети от немските граждани, са били ваканционни пътувания.
- Пътуванията, предприети от немските граждани до България, могат да бъдат определени както следва:

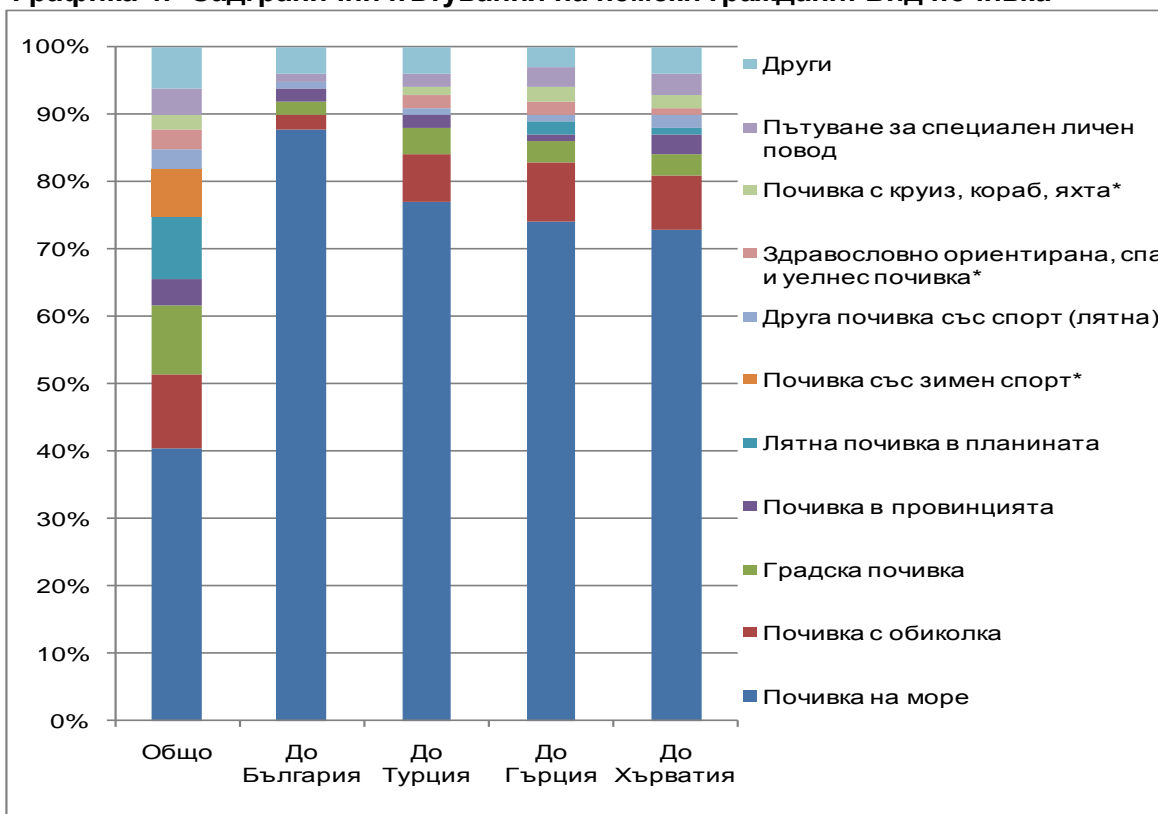
- 88% ваканционни пътувания
- 9% посещения на приятели или роднини, други частни пътувания
- 3% бизнес пътувания.

Следователно, в сравнение с цялостния немски пазар на задгранични пътувания България има дял над средния при ваканционните пътувания и обратно - по-нисък от средния дял при посещения на приятели или роднини и при бизнес пътувания. Подобни обстоятелства се наблюдават и за дестинациите Турция, Гърция и Хърватия. Всички те 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 немски граждани.

Графика 4: Задгранични пътувания на немски граждани: Вид почивка



Източник: European / World Travel Monitor® - Германия 2008, ИПК Интернешънъл
Отклонения от 100% в резултат на закръгляне / * По-малко от 0.5% е показано като 0%

- Най-важният вид задгранична почивка за немските граждани е:
 - Почивката на море (с дял от 40% от всички задгранични ваканционни пътувания)
- Освен почивките на море, други заслужаващи отбелязване видове почивки за пазар Германия са:
 - Почивки с обиколки (пазарен дял от 11%)
 - Градски почивки (10%)

Доклад – Германия

- Летни почивки в планината (9%)
- Почивки със зимен спорт (7%)
- За разлика от тях, всички останали видове почивки са с по-малко значение на немския пазар на задгранични ваканционни пътувания, сред които:
 - Пътувания за специален личен повод (4%)
 - Почивки в провинцията (4%)
 - Почивки с летен спорт (3%)
 - Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (3%)
 - Почивки с круиз, кораб или яхта (2%)
- Следователно, като цяло почивката на море е доминиращият вид почивка на пазар Германия.
- С оглед на видовете почивки, които немските граждани са предприели в България, се разкрива следното:
 - По-голямата част са били почивки на море (дял от 87%).
 - Всички други видове почивки, като например почивки с обиколки, градски почивки, летни и зимни почивки в планината, спа и уелнес почивки и др., са били от малка значимост.
- Сравняването на пътуванията на немските граждани до България с тези до Турция, Гърция и Хърватия показва, че:
 - България има най-висок дял при почивките на море.
 - Турция, Гърция и Хърватия имат по-високи дялове от България при почивките с обиколки.

4.2.3 Транспортни средства

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

Транспортни средства	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Самолет	45%	89%	85%	87%	11%
Автомобил	38%	4%	10%	7%	72%
Автобус	7%	2%	2%	2%	9%
Влак	4%	2%	*	1%	1%
Други (Кораб, Ферибот, Мотоциклет, Каравана, и т.н.)	6%	3%	2%	3%	7%

Източник: European / World Travel Monitor® - Германия 2008, ИПК Интернешънъл
Отклонения от 100% в резултат на закръгляне / * = по-малко от 0.5%

- 45% от задграничните пътувания на немските граждани са направени със самолет и следователно това е най-често използваното транспортно средство.
- Второто най-често използвано транспортно средство, с дял от 38%, е автомобилът.
- Всички други транспортни средства (влак, автобус и т.н.) имат само малка значимост за задграничните пътувания на немските граждани.

- При своите пътувания до България немските граждани предпочитат предимно самолета, той има дял от почти 90%.
- Същото важи и за Турция и Гърция, докато пътуванията до Хърватия са предприети най-вече с автомобил (72%).

4.2.4 Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване

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

Използвани средства за подслон и места за настаняване	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Хотел	50%	84%	67%	66%	24%
- 4/5 звезди	27%	56%	52%	42%	9%
- 3 звезди	18%	24%	14%	21%	13%
- Икономичен (1/2 звезди)	5%	4%	1%	3%	2%
Ваканционни апартаменти или къщи	11%	3%	2%	5%	21%
Частни квартири, легло и закуска	5%	-	1%	2%	10%
Ваканционен клуб	*	-	2%	2%	-
Круиз, Кораб	2%	*	1%	2%	2%
Палатка, Каравана или Подвижен дом	6%	-	-	2%	18%
Частни места за настаняване (без заплащане)	20%	9%	23%	16%	22%
Друго	6%	3%	4%	5%	2%

Източник: European/ World Travel Monitor® - Германия 2008, ИПК Интернешънъл
Отклонения от 100% в резултат на закръгляне / * = по-малко от 0.5%

- При 50% от своите задгранични пътувания немските граждани са пренощували в хотел. Предпочитаните категории са 4/5-звездни (27%), както и 3-звездни хотели (18%).
- При 11% от своите задгранични пътувания немските граждани са пренощували във ваканционни апартаменти или къщи, докато при 20% 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 немските граждани при техните задгранични пътувания.
- По отношение на България могат да се видят следните преференции относно средствата за подслон и местата за настаняване:
 - С дял от 84% безспорно преобладава настаняването в хотел.
 - 4/5-звездните хотели са най-често избраните видове средства за подслон (56%), следвани от 3-звездните хотели (24%).
- 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, която има над средния дял (в сравнение с другите дестинации) при нощувките във ваканционни апартаменти, къщи, палатки, каравани и частни квартири, легло и закуска, и обратно - по-нисък от средния дял при нощувките в хотели.
- От всички тези дестинации България има най-високия дял при настаняването в хотел, а също така и най-високия дял при настаняването в 4/5-звездни хотели.
- България има най-нисък дял при частните настанявания (без заплащане), които все пак са с по-голяма значимост за Турция, Гърция и Хърватия.

4.2.5 Поведение при резервиране

4.2.5.1 Места и канали за резервация

Немските граждани са резервирали своите задгранични пътувания, както следва:

Места и канали за резервация	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Резервация чрез туристическа агенция	29%	63%	62%	50%	14%
Резервация по интернет	34%	18%	17%	35%	19%
Директно резервиране чрез хотел или средства за подслон и места за настаняване	16%	2%	4%	3%	15%
Директно резервиране чрез транспортен превозвач (авиокомпания, железопътна компания, автобус, ферибот т.н.)	7%	8%	5%	7%	2%
Други канали за резервиране (Клуб, вестници, църква и т.н.)	11%	9%	10%	6%	8%
Общо предварително резервиране ¹⁾	77%	97%	91%	95%	53%
Без предварително резервиране	23%	3%	9%	5%	47%

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

¹⁾ Възможен повече от един отговор

- Преди предприемане на задгранично пътуване 77% от немските граждани са направили предварителни резервации, като:
 - Резервации по интернет са били направени за 34% от пътуванията.

– Резервации чрез туристическа агенция са били направени за 29% от пътуванията.

Това показва, че като цяло, интернет вече е с по-голяма значимост от туристическата агенция като канал за резервации на немския пазар за задгранични пътувания.

- Резервации директно чрез хотела или средствата за подслон и местата за настаняване са били направени за 16% от задграничните пътувания, а резервации директно чрез транспортния превозвач - за 7%. (Някои от тези резервации са били направени също и по интернет.).
- За разлика от това, 23% от задграничните пътувания на немските граждани са били предприети без никакви предварителни резервации.
- Различно поведение се наблюдава по отношение на каналите за резервации за пътувания до България:
 - Туристическите агенции имат значително по-голяма важност и са най-често използваният канал за резервации (63%).
 - Резервации по интернет са били направени само за 18% от пътуванията.
 - Резервации директно с транспортния превозвач (например авиокомпания, автобусна компания и т.н.) са направени за 8% от пътуванията.
 - Директни резервации чрез хотела са направени за 2% от пътуванията.
 - Други канали за резервации са били използвани за 9% от пътуванията.
- Сравняването на каналите за резервации измежду различните дестинации показва:
 - За България, Турция и Гърция туристическата агенция е доминиращият канал за резервации.
 - За Гърция резервациите по интернет имат по-важна роля (дял от 35%), отколкото за България или Турция.
 - Хърватия е предимно дестинация за пътуване с автомобил: едва всяко второ пътуване е резервирано предварително. Когато се резервират предварително пътуванията до Хърватия, интернет, туристическата агенция, както и директните резервации с хотела, средствата за подслон и местата за настаняване са с почти еднаква значимост.

4.2.5.2 Времева рамка при предварителна резервация

Тези немски граждани, които предварително са резервирани своите задгранични пътувания са го направили както следва:

Период за резервация	Задгранични пътувания на немски граждани (с предварителна резервация)				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
До 1 месец предварително	44%	38%	47%	39%	36%
2-4 месеца по-рано	28%	23%	26%	30%	29%
5 или повече месеца предварително	28%	39%	27%	31%	35%

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

- Немските граждани са направили следните предварителни резервации за своите задгранични пътувания:
 - краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване): 44%
 - средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване): 28%
 - дългосрочен план (5 месеца и повече, преди заминаване): 28%Следователно най-честият период за резервация е „в краткосрочен план“.
- По отношение на пътуванията до България:
 - 38% са били резервирани в краткосрочен план.
 - 23% в средносрочен план.
 - 39% в дългосрочен план.Следователно, в сравнение с цялостния пазар на задгранични пътувания, пътуванията до България най-често са били резервирани "в дългосрочен план".
- Сравняването на периода за предварителна резервация измежду различните дестинации показва преди всичко, че:
 - Има силна тенденция да се правят резервации в краткосрочен план за пътуванията до Турция.

4.2.6 Поведение при търсене на информация

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

Източник на информация за пътувания	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Туристическа агенция	30%	67%	59%	52%	12%
Интернет	41%	27%	34%	46%	28%
Приятел и роднини	17%	7%	13%	7%	23%
Пътеводители и справочници	11%	3%	8%	11%	10%
Бюра на авиокомпани и ЖП компании	2%	-	3%	2%	-
Списания	2%	1%	4%	2%	3%
Вестник	1%	1%	2%	1%	3%
Телевизия	1%	1%	4%	1%	*
Радио	*	-	1%	-	-
Реклама (Реклами, постери, брошури)	1%	-	2%	1%	3%
Национален или регионален туристически офис	2%	-	3%	2%	2%
Туристическо изложение	1%	-	1%	*	1%
Други	3%	5%	4%	4%	6%
<i>Не са използвали специфични източници на информация преди да предприемат пътуването</i>	26%	13%	17%	14%	27%

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

- При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация от немските граждани (преди да предприемат пътуването) са били:
 - интернет (41%)
 - туристически агенции (30%)
 Следователно интернет е бил по-често използван от туристическите агенции като източник на информация за задгранични пътувания.
- Други източници на информация с определена значимост са:
 - Приятел и роднини (17%)
 - Пътеводители и справочници (11%)
- Всички останали източници на информация са от малка или никаква значимост.
- За пътувания до България, поведението при търсенето на информацията е различно:
 - Туристическите агенции са безспорно най-използваният източник на информация (67%), следвани от (но все пак по-назад)
 - интернет (27%)
 - приятели и роднини (7%)
- Туристическата агенция също е по-често използвана от интернет като източник

Доклад – Германия

на информация за пътувания до Турция и Гърция.

- За Хърватия, обаче, интернет, както и приятелите и роднините са предпочитаните източници на информация.

4.2.7 Продължителност на пътуването

Продължителността на задграничните пътувания на немските граждани е както следва:

Продължителност на пътуването	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
1-3 нощувки	21%	3%	5%	4%	5%
4-7 нощувки	36%	22%	32%	29%	24%
8-15 нощувки	32%	61%	41%	55%	49%
16+ нощувки	11%	14%	23%	12%	22%
Средна продължителност (нощувки)	9	13	15	12	14

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

- Средната продължителност на всички пътувания на немски граждани е 9 нощувки.
- Средната продължителност на пътуванията до България е 13 нощувки. Най-чести са били пътуванията с продължителност от 8-15 нощувки (61%).
- Пътуванията до България са били с малко по-голяма продължителност от тези до Гърция (12 нощувки), но все пак с по-малка продължителност от тези до Хърватия (14 нощувки) и Турция (15 нощувки).

4.2.8 Разходи при пътуване

Разходите на немските граждани за задгранични пътувания са както следва:

Разходи при пътуване*	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Средни разходи за пътуване на човек (евро)	860	870	1,030	1,080	730
Средни разходи за нощувка на човек (евро)	93	68	71	92	52

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

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

- Немските граждани са похарчили средно 860 евро за едно задгранично пътуване на едно лице. Като се има предвид продължителността на пътуванията, това показва средни разходи за нощувка от 90 евро.
- Разходите на немските граждани при техните пътувания до България са средно 870 евро за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 68 евро (което е много по-малко в сравнение с всички задгранични пътувания на немските граждани).

- В сравнение с по-горе споменатите конкурентни дестинации, България (68 евро) отбелязва:
 - по-високи разходи за нощувка от тези за Хърватия (52 евро).
 - малко по-ниски от тези за Турция (71 евро).
 - значително по-ниски от тези за Гърция (92 евро).

4.2.9 Пътуване с деца

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

Пътувания...	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
С деца (под 15 години)	22%	25%	33%	26%	34%
Без деца (под 15 години)	78%	75%	67%	74%	66%

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

- Немските граждани са предприели 22% от своите задгранични пътувания с деца (под 15 години), докато 78% от задграничните пътувания са били без деца.
- Делът на пътуванията "с деца" за България е 25%. Делът на Гърция е почти същият (26%), докато Турция (33%) и Хърватия (34%) отчитат по-висок дял при пътуванията "с деца".

4.2.10 Сезон на пътуване

Немските граждани са предприели своите задгранични пътувания през следните сезони:

Сезон на пътуване	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Летен сезон (Май - Октомври)	65%	94%	85%	91%	92%
Зимен сезон (Ноември - Април)	35%	6%	15%	9%	8%

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

- Немските граждани са предприели:
 - 65% от своите задгранични пътувания през летния сезон (Май - Октомври).
 - 35% през зимния сезон (Ноември – Април).
 Следователно, безспорно преобладаващи са задграничните пътувания през летния сезон.
- Това важи дори и в по-голяма степен за пътувания до България, с дял през летния сезон от 96%, но също така и за Гърция (91%) и Хърватия (92%).

Доклад – Германия

Турция отчита малко по-висок дял при пътуванията през зимния сезон от 15%.

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

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

Социално-демографски характеристики	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Пол					
Мъж	53%	46%	47%	45%	51%
Жена	47%	54%	53%	55%	49%
Възраст					
15-34 години	29%	35%	34%	28%	31%
35-54 години	41%	42%	39%	50%	42%
55+ години	30%	23%	27%	22%	27%
Средна възраст (в години)	45	42	43	44	44
Образование					
Основно	30%	31%	41%	25%	39%
Средно	36%	35%	37%	36%	38%
Висше	34%	34%	22%	40%	23%
Доход на домакинството					
По-нисък доход	9%	12%	10%	4%	8%
По-нисък среден доход	16%	23%	21%	22%	20%
По-висок среден доход	35%	33%	45%	35%	44%
По-висок доход	40%	32%	24%	39%	27%
Деца в домакинството (под 15 години)					
Да	26%	28%	37%	30%	36%
Не	74%	72%	63%	70%	64%

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

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

- Малко повече мъже, отколкото жени.
- Всички възрастови групи, с определен акцент върху лицата в най-добре печелещата възрастова група (35-54 години).
- Всички нива на образование.
- Предимно групи с по-високи средни и по-високи доходи.
- 26% с деца (под 15 години) живеещи в домакинството.

Немските посетители в България имат следните характеристики:

Доклад – Германия

- Малко повече жени, отколкото мъже.
- Предимно от по-ниски и средни възрастови групи.
- Всички нива на образование.
- Предимно групи с по-високи средни и по-високи доходи.

Сравняването на тези, които са посетили България с тези, които са посетили Турция, Гърция или Хърватия, разкрива следното:

- България привлича най-младите посетители.
- България има по-висок дял от Турция и Хърватия на посетители с по-високи нива на образование и доходи. Гърция има дори по-висок дял от България.
- България, както и Турция и Гърция привличат повече жени, отколкото мъже (в сравнение с цялостния пазар).

4.2.12 Регионални генериращи пазари

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

Регионален генериращ пазар	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Шлезвиг-Холщайн, Хамбург	6%	3%	7%	5%	2%
Долна Саксония, Бремен	8%	10%	10%	8%	6%
Северен Рейн-Вестфалия	24%	22%	25%	18%	19%
Хесен	7%	3%	10%	8%	5%
Райнланд-Пфалц	5%	4%	3%	3%	5%
Баден-Вюртемберг	15%	7%	13%	15%	20%
Бавария	18%	17%	16%	20%	26%
Саарланд	2%	1%	*	1%	2%
Общо Западна Германия	84%	67%	84%	78%	85%
Берлин	4%	6%	7%	6%	2%
Бранденбург	3%	7%	2%	4%	1%
Мекленбург-Западна Померания	1%	*	*	1%	1%
Саксония	4%	7%	3%	5%	6%
Саксония-Анхалт	2%	5%	2%	3%	2%
Тюрингия	2%	8%	2%	3%	3%
Общо Източна Германия	16%	33%	16%	22%	15%

Източник: European / World Travel Monitor® - Германия 2008, ИПК Интернешънъл
Отклонения от 100% в резултат на закръгляне / *= по-малко 0.5%

- Най-важните регионални генериращи пазари за задгранични пътувания в Германия са:
 - Северен Рейн-Вестфалия (генериращ 24% от всички задгранични пътувания на немски граждани).
 - Бавария (18%).
 - Баден-Вюртемберг (15%).

Доклад – Германия

27

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"

Близо 60% от търсенето на задгранични пътувания в Германия идват от тези три региона.

- Търсенето на задгранични пътувания от регионите в Западна Германия възлиза на 84%, а от регионите в Източна Германия- на 16%.
- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
 - Северен Рейн-Вестфалия (с дял от 22%).
 - Бавария (17%).

Въпреки това, България има дял над средния при всички региони от Източна Германия. Като цяло всеки трети посетител в България идва от Източна Германия.
- В сравнение с Турция, Гърция и Хърватия:
 - България има най-високия дял на посетители от Източна Германия.
 - и най-ниския дял на посетителите от Южна Германия (Баден-Вюртемберг и Бавария).

Размер на населеното място

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

Размер на населеното място	Задгранични пътувания на немски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Селски район	11%	11%	14%	13%	12%
Малък град	22%	25%	13%	16%	18%
Голям град	68%	64%	73%	71%	70%

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

- Немските граждани, които са предприели пътувания в чужбина живеят предимно в големите градове (68%).
- Пътуващите до България също са били предимно от по-големите градове (64%). Това също така важи, и дори в по-голяма степен, за пътуващите до Турция, Гърция и Хърватия, където има дори по-високи дялове при големите градове от 70% и повече.

5 Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация

Представените по-долу данни са базирани на изследвания на три фокус групи, които бяха проведени през месец юни 2010 г. в Германия (Мюнхен). Груповите дискусии бяха проведени посредством полуструктурирани насоки за темите (виж Приложението).

Участници

Общо 27 потребители участваха в трите фокус групи, като група 1 се състоеше от 10 участника, група 2 се състоеше от 8 участника, а група 3 се състоеше от 9 участника. 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:

- 48% мъже и 52% жени
- Възрастови групи: 25 – 35 години: 33%
36 – 54 години: 41%
над 55 години: 26%
- 44% със средно и 56% с по-високо ниво на образование
- 44% със средни и 56% с по-високи доходи
- 27% с деца (под 15 години) в своето домакинство
- Всичките участници имаха опит с почивки в чужбина през последните три години
- Две трети 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
- 63% от участниците бяха скиори.

Целта на това качествено изследване бе най-вече да се определи имиджа 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 по няколко ваканционни пътувания в чужбина през последните години. Често споменаваните страни бяха:

Доклад – Германия

29

- Италия
- Испания
- (България - едно от условията беше, че най-малко 50% от участниците във фокус групата вече са посещавали България)
- Франция
- Гърция
- Турция
- Хърватия

Видове почивки

Видовете почивки предприети в чужбина са били предимно почивки на море, следвани от обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, почивки със спорт (например походи, сърф, колоездене), както и посещения при приятели и роднини.

Следователно, всички участници в дискусията имаха различен ваканционен опит с чуждестранните дестинации. Предпочитаният вид почивка в чужбина е почивката на море.

5.2 Имидж на България

5.2.1 Спонтанни асоциации с България

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

- Дестинация с ниски цени (евтина почивка на море, добри цени, предложение с добро съотношение между цена и качество)
- Почивка на море с красиви плажове (Златни пясъци, Слънчев бряг).
- Семейни ваканция и почивка с деца.

По-рядко споменавани:

- Приятелски настроени, отзивчиви хора.
- Красиви, впечатляващи пейзажи.
- Следи от миналото: "Източен блок, комунистическа страна".
- За всекиго по нещо (семейства, двойки, необвързани) за всеки бюджет.
- Култура, интересна култура.
- Относително хладно море.
- Рустикален усет, стил.
- Евтина стоматологична помощ.

Рядко споменавани:

- Посредствено качество на хотелите.
- Обслужване на средно ниво.
- „Бетонни кули-блокове”.
- Подходящо само за по-кратки ваканции.

Доклад – Германия

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Красиви плажове и евтино.”

5.2.2 Чувства към България

Положителни чувства, които възникват във връзка с България изразени от участниците са:

- Приятна и семейна атмосфера.
- Радостни хора.
- Непринудени, спокойни хора и атмосфера.
- Естественост, селски характер.
- Отворена, отворени граници.

А отрицателни чувства са:

- „Източен блок”, комунизъм, липса на свобода.
- Манталитет, свързан с ”Източен блок” (като руснаците).
- Бивша туристическа дестинация за Източна Германия.
- Корупция, мафия, чувство за преследване.
- Ограничения, отрицателни политически чувства.
- Разстояние до страната и нейния народ.

5.2.3 Ценности свързани с България

Когато бяха запитани за ценностите, които свързват с България, участниците в дискусиата споменаха гостоприемство, хора с топли сърца, приятелско отношение, непредубеденост, традиции и обичаи, фолклор, музика, танци, както и природа, здраве (Рогов- герой от реклами за здравословни продукти в Германия, кисело мляко).

5.2.4 Изображения и цветове от България

- Повечето участници в дискусиата свързват с България предимно цветовете синьо, синьо-сиво, зелено, синьо-зелено, бяло-зелено, кафяво, жълто и червено.
- Изображенията, асоциирани с България от участниците в дискусиата са море и плажове, бряг, слънце, цветен живот и фолклор, приятелски настроени хора, ромски селища и ромски каруци, както и изображения от София.
- Но участниците в дискусиата споменаха и отрицателни аспекти, като например големи тълпи на плажа (плаж, подобен на Майорка, "Болерман"), нови скъпи недвижими имоти край морето, бедна вътрешност на страна, изображения като от Русия и небостъргачи.

5.2.5 Три думи, с които да се опише България

Когато бяха запитани кои три думи най-добре описват България, участниците в

Доклад – Германия

дискусията най-често споменаха комбинацията от слънце, море и плажове, както и ниски цени и добро качество.

Освен това, споменати бяха и сърдечност, гостоприемство, приятелско отношение, красив пейзаж и природа, дива и чиста природа, добра кухня, култура и старинни сгради, нови, амбициозни (които се опитват да се изравнят с европейските стандарти).

Но също споменати бяха и аспектите "Източен блок", грозна архитектура от "Източния блок", бедност, корупция, алкохол, опасност, липса на сигурност, Източна Европа и Балканите

5.2.6 Видове почивки свързани с България

Видовете почивки, най-често свързани с България, бяха:

- Почивки на море
- Семейни почивки с деца на морето

Единично споменати:

- Почивки на море в комбинация с екскурзии до вътрешността на страната
- Походи и приключенски ваканции
- Уелнес почивки

5.2.7 Цялостен имидж

Сред участниците в дискусията имиджът на България като туристическа дестинация е смесица както от положителни, така и от отрицателни аспекти.

Положителните аспекти на имиджа бяха:

- Евтина ваканция
- Предлагане с добро съотношение между цена и качество
- Добра за семейства с деца
- Гостоприемна страна

Единично споменати:

- Разнообразие, за всекиго по нещо
- Култура, културен потенциал
- Страна, граничеща с Ориента

Отрицателните аспекти на имиджа бяха:

- Бивша държава от "Източния блок"
- Туристическа дестинация на бившите източногерманци и руснаци
- Дестинации за туристи с нисък бюджет
- "Склонност към напиване" (туристи и местни жители)

Единично споменати:

- Скучно
- Твърде малко туристическо развитие

Доклад – Германия

- Никой не я препоръчва

Обобщавайки написаното по-горе, България като туристическа дестинация е спонтанно свързвана предимно с добрите и ниски цени, както и с почивките на море и семейните почивки с деца.

Чувствата по отношение на България са смесица от положителни и отрицателни, но отрицателните чувства ("Източен блок") са по-силни, отколкото положителните. Ценностите, които са свързани с България, най-често се отнасят за гостоприемството и приятелски настроените хора. Изображенията, които се свързват с България, са морето и плажовете, а асоциираните цветове са синьо и зелено.

Трите думи, които най-добре описват България, са: слънце, море и ниски цени.

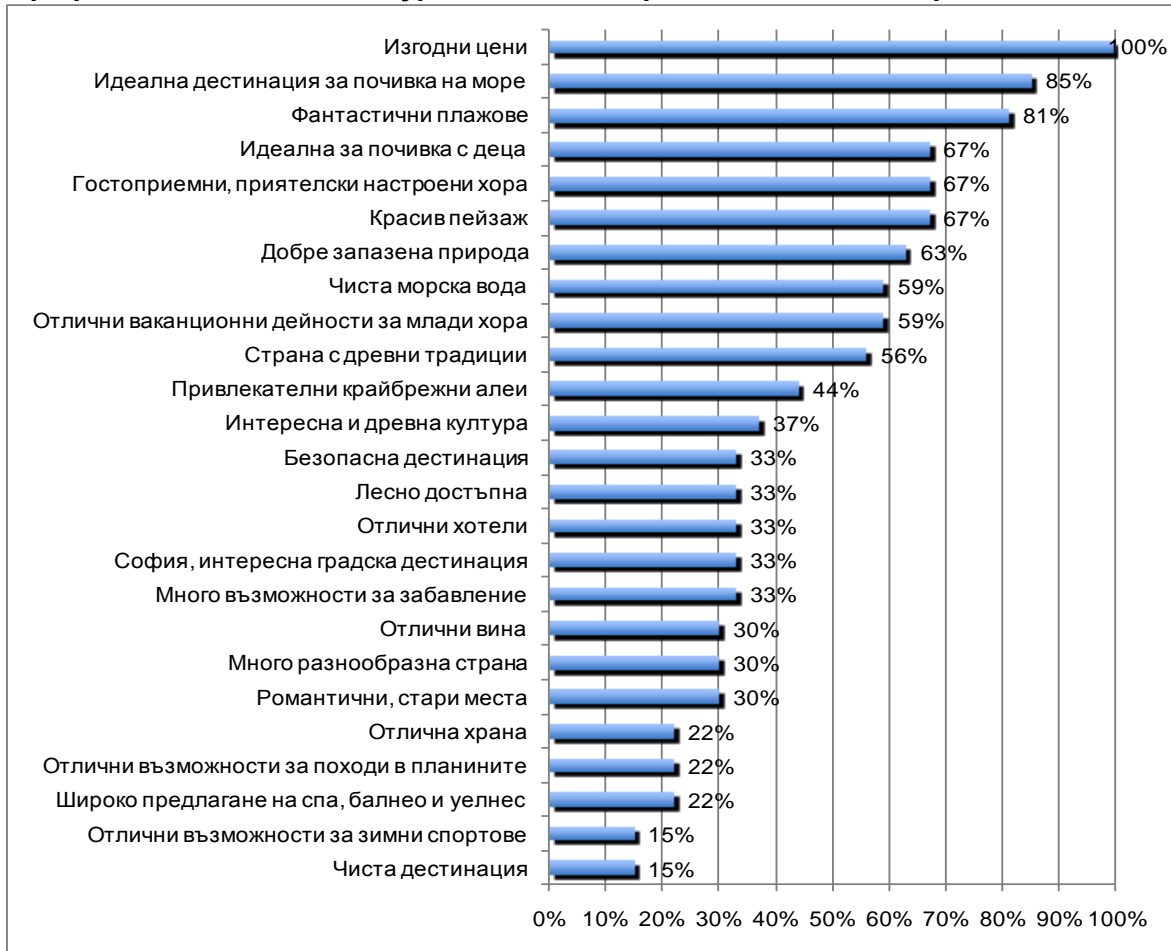
Най-често свързаният вид почивка с България е почивката на море, по-специално за семейства с деца.

Като цяло, България като туристическа дестинация има както положителни, така и отрицателни аспекти на имиджа. Имиджът е противоречив: историческото уронване (Източен блок, комунистическо минало) срещу евтината и красива дестинация за почивки на море.

5.3 Нагласи към туристическото предлагане на България

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

Графика 5: Нагласи към туристическото предлагане на България



Източник: Фокус групи – Германия / брой=27 участници – Възможен повече от един отговор

Всички участници в дискусиата бяха на мнение, че твърдението

- „Изгодни цени” се отнася специално за България.

Мнозинството от участниците в дискусиата се съгласиха също и с твърденията:

- Идеална за почивка на море;
- Фантастични плажове;
- Идеална за почивка с деца;
- Гостоприемни, приятелски настроени хора;
- Красив пейзаж;
- Добре запазена природа.

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

- Отлични възможности за зимни спортове;
- Чиста дестинация;
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес;
- Отлични възможности за походи в планините;
- Отлична храна.

Доклад – Германия

5.4 Тест на слогана

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

- Гостоприемство – чувстваш се добре дошъл
- Покана
- Сърдечност, отворени и сърдечни хора
- Изразява топлина
- Изразява безопасност и грижовност
- Интригува те
- Акцентът е върху хората и човешко докосване
- Манталитет на хората

Но участниците в дискусиата също изразиха:

- Трудно е за разбиране
- Лингвистично объркващо
- Идиоматичен израз
- Рекламна фраза, без смисъл, плоска
- "Врати" предизвика отрицателни асоциации (напомнят за една заключена България)

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	52%
Не	48%
<u>Този слоган типичен ли е за България?</u>	
Да	52%
Не	48%

Източник: Фокус групи – Германия / брой=27 участници

Около половината от участниците в дискусиата определиха слогана като привлекателен и около половината също казаха, че той е типичен за България.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на слогана:

- “Чувстваш се добре дошъл.”
- “Гостоприемство, сърдечност към туристите.”
- “Затворени врати в миналото - отворени врати сега.”
- “Никой не иска тази фалшива туристическа сърдечност!”
- “Приятелското отношение е изкуствено. Те искат само парите ти!”
- “Аз не мога да направя нищо с това.”

5.5 Тест на логото

Положителни твърдения, асоциирани с логото на България от участниците в дискусиата, бяха:

- Топлина
- Светлина
- Наподобява слънце, слънце и плаж
- Добре проектиран надпис, като българската писменост
- Зеленото означава природа, растителност, спокойствие
- Разцъфнала роза, България - земята на розите, роза със стъбло
- Модерно лого



Споменатите отрицателни твърдения бяха:

- Не изразява нищо относно България, заменяемо
- Не е подходящо за България - твърде модерно, не е типично
- Подобно на логото на Испания
- Небалансиран състав, неблагоприятна форма
- Припомня на етикет на вино

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

Лого	Всички участници във фокус групите
<u>Това лого привлекателно ли е за вас?</u>	
Да	63%
Не	37%
<u>Това лого типично ли е за България?</u>	
Да	52%
Не	48%

Източник: Фокус групи – Германия / брой=27 участници

Около две трети от участниците в дискусиата определиха логото като привлекателно и около половината казаха, че логото е типично за България.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на логото:

- “То напомня за слънце, топлина.”
- “Хубаво е, но не пасва на България!”
- “Може също така да представя Испания!”

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 представителите на клиента и консорциума от консултанти. По време на фокус групите не беше направено никакво

Доклад – Германия

36

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 тестовете:**

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

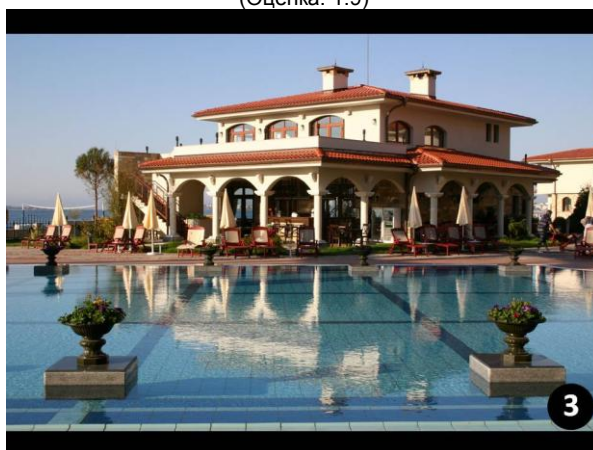
Снимки, постигнали много добра оценка по отношение на мотивацията за пътуване до България:

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

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



(Оценка: 1.9)



(Оценка: 2.0)



(Оценка: 2.1)



(Оценка: 2.2)



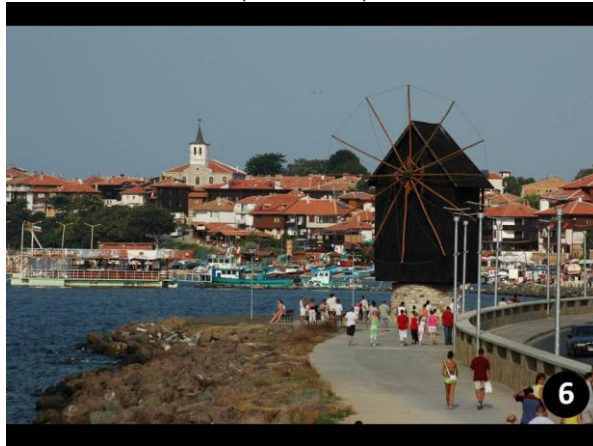
(Оценка: 2.3)



(Оценка: 2.3)



(Оценка: 2.3)



(Оценка: 2.4)



(Оценка: 2.4)

Доклад – Германия



(Оценка: 2.4)



(Оценка: 2.4)

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



(Оценка: 2.6)



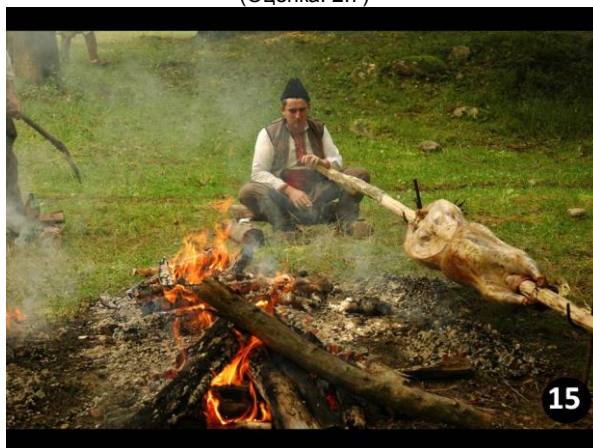
(Оценка: 2.6)



(Оценка: 2.6)



(Оценка: 2.7)



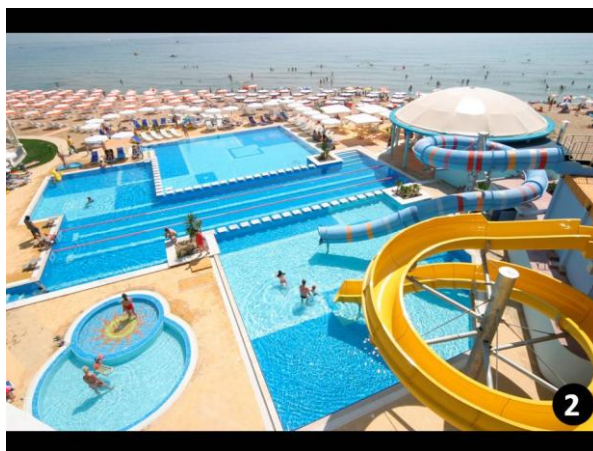
(Оценка: 2.7)



(Оценка: 2.9)

Доклад – Германия

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



(Оценка: 3.6)



(Оценка: 3.6)



(Оценка: 3.7)



(Оценка: 3.7)

Любима снимка – Летен сезон

Най-често споменавана като любима снимка беше снимка номер 7 (от припл.40% от участниците в дискусиата):



5.6.2 Снимки от зимния сезон

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

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

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



(Оценка: 2.9)



(Оценка: 3.2)

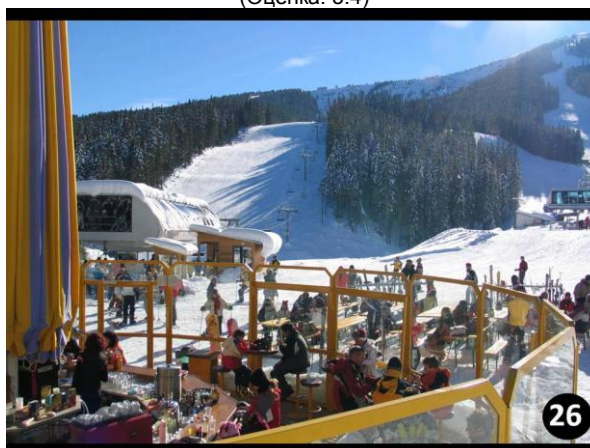


(Оценка: 3.2)

Доклад – Германия



(Оценка: 3.4)



(Оценка: 3.5)

Любими снимки – Зимен сезон

Нито една от снимките от зимния сезон не бе определена като любима.

Мнения за снимките като цяло

Участниците в дискусиата често споменаха, че снимките показват разнообразието на България и нейните разнообразни атракции и че има по нещо за всеки тип турист. Те също споменаха, че отчасти снимките са изненадващи, представят една непозната България и че демонстрират традиционна и модерна България

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Снимките показват, че там можеш да плуваш, да ходиш на походи, да посещаваш градове.”

Но някои също казаха:

- “Тези снимки не са специфични, това може да бъде във всяка една страна.”

Липсващи мотиви

Когато участниците в дискусиата бяха попитани дали има липсващи мотиви, те най-често споменаха, че рядко са показани хора (гости и местни жители). Липсващи мотиви са също и цветните пазари, фолклорът, животът в градовете и на плажа, както и типичната българска кухня.

Доклад – Германия

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 предприетият вид почивка в България от участниците в дискусиата е бил:

- Почивка на море (Златни пясъци, Слънчев бряг)

Други видове почивки, но по-рядко споменавани:

- Почивка на море в комбинация с градска почивка (София)
- Почивка на море в комбинация с еднокдневни екскурзии до вътрешността на страната.

Както и (единично споменати):

- Посещение на роднини и приятели
- Уелнес почивка
- Градска почивка: София

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

Идеята да предприемат почивка в България е дадена от хора, които са посетили България преди, както и от приятели, познати и колеги. Въпреки това, предложенията в интернет или предложенията от типа „последната минута“, както и любопитството (нова страна) също играят роля, а също и когато някой иска да посети роднини или приятели.

5.7.3 Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България

Основните причини или мотиви за предприемане на почивка в България са били:

- Евтино предложение, ниски разходи за почивка, ниски разходи за семейна ваканция.
- Слънце и плаж, престой на брега на морето.
- Отдых, почивка.

Единично споменати:

- Интерес към културата.
- Преживяване на нещо ново.

5.7.4 Поведение при резервиране

Почти всички участници са резервирали предварително своето пътуване до България. Тези, които са посещавали роднини не са направили предварителна резервация.

Предпочитаните канали за резервации са:

- Интернет (също и предложения от типа „последната минута“).
- Туристическата агенция.

5.7.5 Видове средства за подслон и места за настаняване

Най-предпочитаното средство за подслон в България е бил хотелът, предимно 4-звездни хотели, отчасти хотели с включени предложения за уелнес. По-рядко избирани са били 3-звездни хотели и в единични случаи частни места за настаняване или престой при приятели.

5.7.6 Опит с туристическия продукт и предлагане в България

Средства за подслон и места за настаняване:

Участниците в дискусиата оценяват средствата за подслон и местата за настаняване в България като добри и задоволителни, чисти, подредени, с добре оборудвани стаи и казаха, че хотелите са били добри за семейства с деца.

Но някои участници в дискусиата също споменаха, че 3-звездните и 4-звездните хотели в България не са съпоставими със стандартите в Германия, стандартите са частично под средното ниво и има строителни обекти навсякъде.

Типичен цитат на участниците в дискусиата:

- “За цената си е добре!”

Храна и гастрономия:

Участниците в дискусиата оценяват българската кухня и гастрономия като “задоволителна и добра - но не и отлична”. Те споменаха, че кухнята е била отчасти обикновена, мазна и че храната не може да се сравнява с храната в Италия или Испания.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “България има добра и вкусна кухня, но не и в туристическите центрове!”.
- “Не трябва да имате големи очаквания относно храната”.

Обслужване и гостоприемство:

Обслужването и гостоприемството бяха оценени като “много приятелски и отзивчиви”, “приятни”, “често немско говорещи”.

Качество на плажове и морска вода:

Качеството на плажовете и морската вода по българското Черноморие беше оценено като добро (“чиста вода, добро качество на водата”, “Чисти и поддържани плажове (учудващо добри)”), но също беше споменато, че Черно море е по-хладно от Средиземно море.

Предложения за зимни спортове (ски писти и лифтове):

За разлика от това, налице беше скептицизъм по отношение на предложенията за зимни спортове, въпреки че повечето участници нямаха собствен опит. Скептицизмът се отнасяше до сигурността на техническите съоръжения (лифтове, гондоли и т.н.) и предложенията за писти.

Доклад – Германия

Предложения за забавление:

Някои от участниците в дискусиата оценяват предложенията за забавление като “по-скоро масово ориентирани”. Други не споменаха това, но отбелязаха, че възможностите за пазаруване и предложенията за едnodневни пътувания и екскурзии могат да бъдат по-добри.

5.7.7 Опит с цените в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България оценяват цените като добри и ниски. Участниците също казаха, че за една истинска почивка на море или за една семейна почивка, цената е от ключово значение и че България е интересна най-вече заради добрите цени там.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Една седмица „всичко включено в цената” в 4-звезден хотел за 300 евро от “Пени!” .
- “Ако в България не е толкова евтино, аз няма да пътувам дотам!”.
- “Когато предприемам истинска почивка на море е без значение дали ще отида в Италия, Испания или България - но в България е значително по-евтино!”.
- “Единствено аз съм работещ - така че цената е решаваща!”.
- “Ако аз отида в България, няма да очаквам Испания или Италия, защото е по-евтино.”.
- “Човек трябва да съпостави качеството и цената”.

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:

- Добро съотношение между цена и качество, предложения за евтини пакети
- Приятелското отношение на хората, отзивчиви хора
- Красиви плажове
- Интересна култура и забележителности

Когато участниците в дискусиата (с опит в България) бяха попитани за това, което ще се помни дълго по отношение на почивката им в България, отговорът беше “нищо конкретно”. Те считат България за хубава, но не и впечатляваща.

И на въпроса какво е било негативно в България, някои казаха “нямаше реални отрицателни преживявания”, а други споменаха качеството на хотелите.

Ето защо, когато бяха попитани какво трябва да бъде подобро, участниците в дискусиата отговориха качеството на хотелите (има ясни недостатъци при сравняването на стандартите в международен план), но споменати бяха и

транспортната инфраструктура, бетонните блокове (които трябва да изчезнат), както и повече обозначения на английски език (в градовете, по улиците).

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** (в частност в сравнение с Румъния), участниците в дискусиата направиха следните оценки:

- По-добро в България е:
 - По-добро съотношение между цена и качество.
 - По-добри хотели в България.
 - Вероятно България има по-красиви природни забележителности, малко по-средиземноморска е отколкото другите страни на Черноморието.

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

- По-добро на Черноморието е:
 - По-евтино, ниско ценово равнище.
 - По-приятелски настроени хора (по-малко натрапчиви).
 - По-неоживено, по-тихо.
 - В сравнение с Турция: по-приятелски настроени хора, без безпокойство от продавачите на плажа или фонова музика.
- По-лошо на Черноморието е:
 - Италия и Испания имат повече усет, средиземноморска атмосфера и живот, по-ярки са, имат различно отношение към живота.
 - Културата е по-интересна в средиземноморските страни, културни съкровища.
 - По Черноморието няма луксозни предложения, предимно обикновени хотели и гастрономия.
 - България и черноморските държави са по-бедни, отколкото повечето средиземноморски страни.
 - България е подходяща само за почивки на море.
 - Туризмът тепърва започва да се развива в България, подобно на Хърватия.

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

- “Ако някой очаква лукс, България е грешното място!”

5.8.2 Почивки със зимен спорт

За сравнение на предлагането на България за почивки със зимен спорт с това на други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата нямаха достатъчно познания. Те отчасти бяха изненадани, че България има предлагане на зимни

Доклад – Германия

спортове. Въпреки това участниците в дискусиата предполагаха, че България има по-добро предлагане, например от Румъния или Украйна.

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

- По-добро в България е:
 - Значително по-евтино от алпийския регион.
 - Може би не е толкова претъпкано.
 - Не е толкова комерсиално.
 - Зимни спортове за семейство с деца (защото е по-евтино).
- По-лошо в България е:
 - Не може да се конкурира по отношение на предлагането.
 - Отлични възможности "пред нашата врата" (Австрия, Швейцария) - поради това България не е интересна.
 - Твърде далеч: зимните спортове означават кратки пътувания, уикенди. Алпийските страни (например Австрия, Швейцария) са "пред нашата врата" (поради това България не е интересна).
 - Проблеми с безопасността (лифтове, гондоли).
 - Няма топ ски курорти.
 - Зимните спортове в България не са развити достатъчно добре.
 - По-малко сняг, снеговалежът не е толкова гарантиран (поради морския климат).
 - Няма предизвикателни писти.

Цитати на участниците в дискусиата:

- "България е слънце и море."
- "Бих предпочел да платя няколко евро повече в Австрия."
- "Твърде далеч е за една седмица!"

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

Цитат на участниците в дискусиата:

- "Познавам много хора, които карат ски. Но не познавам нито един човек, който да е отишъл да кара ски в България!"

5.8.3 Летни почивки в планината и почивки с походи

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

- По-добро или по-лошо в България е:
 - България има красив пейзаж и природа, интересна география, различни видове ландшафт - т.е. походите в България със сигурност са възможни.

– Въпреки това, за сравняване с други страни от Източна Европа има липса на познания и опит измежду участниците в дискусиата.

Когато бяха попитани дали България е популярна като дестинация за летни почивки в планината и почивки с походи, участниците в дискусиата отговориха “по-скоро не”.

5.8.4 Спа, Балнео и Уелнес почивки

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

- По-добро или по-лошо в България е:
 - България няма особена репутация по отношение на този вид почивка.
 - Чехия и Унгария са по-добри, по-известни, имат по-дълга традиция на здравни и спа институции.
 - Въпреки това, повечето участници в дискусиата не бяха много информирани за спа, балнео и уелнес.

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”	15%
“Почивка на Черно море”	67%
“Лятна почивка в планината и почивка с походи”	11%
“Голф почивка”	0%
“Културен туризъм и разглеждане на забележителности”	11%
“Винен туризъм и Винотерапия”	30%
“Почивка в провинцията”	22%
Не биха обмислили никоя от тези комбинации	11%

Източник: Фокус групи – Германия / брой=27 участници / Възможен повече от един отговор

Най-висок интерес се наблюдава за продуктовата комбинация “спа, балнео и уелнес с почивка на Черно море”. 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 вероятно по-привлекателно. Когато участниците в дискусиата бяха попитани за своите причини относно тази оценка, те отговориха:

Доклад – Германия

- “По-стара култура, по-разнообразна.”
- “Повлияна от траки, гърци, отомански турци.”
- “Изключителната култура на манастирите, например Рилския манастир.”
- “Близост до Пътя на коприната.”

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

- “Турция предлага много повече, определено е по-интересна.”
- “Турция е страна богата на култура и история.”
- “България не е развила своята собствена култура, тя е била експлоатирана, потискана страна.”
- “Също така и в новата история България е била откъсната от света в продължение на десетилетия. Това не остава без последствия!”

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

- “Русия има много повече какво да предложи!”
- “Русия е много по-голяма, по-богата на култура.”
- “Не са сравними.”
- “Различни култури, множество исторически епохи.”
- “Големи, стари градове като Санкт Петербург, Москва.”
- “Предлага много интересни дестинации.”

Когато бяха попитани дали предлагането за културен туризъм на **България** е популярно в Германия, отговорът беше “то е много непопулярно, има твърде малко информация”.

Когато бяха попитани за привлекателността на **София** като градска дестинация, участниците в дискусиата отговориха:

- Не е на първо място, има по-интересни градове (участниците по-скоро ще посетят Париж, Лондон, Рим, Мадрид, Виена).
- Не за повече от един уикенд.
- Липса на безопасност.
- Не е интересна за пазаруване.
- Нищо специално.

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Само във връзка с почивка на Черно море. Ако летите през нея може и да”

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-евтино от западна Европа.
- Музика, танци, жизнени хора.

Недостатъците на този факт са:

- Звучи като "Източен блок", диктаторски режими, комунизъм, липса на свобода.
- Корупция.
- Много разрушения поради войните.
- Несигурно, опасно.

5.9.2 „Достъпността” на България

Достъпността със самолет беше определена като лесна, има удобни полети до България. За разлика от това, достъпността по суша се разглежда като проблемна, поради лошо развитата пътна система.

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Никога няма да пътувам до България с моята кола!”

Предложенията за “нискотарифни” полети до България бяха оценени положително: различни предложения, пакети с добро съотношение между цена и качество, предложения от типа „последната минута”, както и ранни промоции и добри предложения от Лufтханза (Lufthansa).

5.9.3 “Лична безопасност” в България

Опитът на участниците в дискусиата с България показва, че е нямало проблеми и тормоз. Тези без опит обаче, бяха скептично настроени и предполагат, че има престъпност, кражби и липса на сигурност.

5.9.4 “Масов туризъм” в България

По отношение на „**черноморското крайбрежие**” участниците в дискусиата казаха, че по време на високия сезон може да има туристически тълпи в центровете по Черноморието. Те също посочиха, че имиджът на евтина страна привлича масите (евтин алкохол, склонност към напиване - сравнимо с "Болерман", Майорка) и че считат руските туристи като особен проблем.

По отношение на курортите за **зимни спортове** в България те се съгласиха, че там има по-малко масов туризъм.

5.9.5 “Цена” на почивка в България

От гледна точка на участниците в дискусиата, България има ниски цени.

Цитат на участниците в дискусиата:

- “В Испания ще платя два пъти повече!”

Когато бяха попитани за ролята, която играе цената при взимане на решение за пътуване до България, участниците в дискусиата казаха, че цената играе много голяма роля и че е определено е важна за семейства, семейства с един работещ и за истинска почивка на море.

Цитат на участниците в дискусиата:

- “България е интересна само заради цени си. Освен тях, няма друг аргумент за тази дестинация!”

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 подходяща е за семейства”.

Когато бяха попитани за причините за тази оценка, те отговориха:

- “Благоприятни цени”
- “Добри предложения за деца, забавления за децата, детски клубове.”
- “Безопасен плаж, плитко море, чисти плажове.”
- “Безплатни предложения за децата, добри ценови предложения за семейства.”
- “Хотели, подходящи за деца и предложения, подходящи за семейства.”

На въпроса дали България е подходяща за “**Млади хора**” (на възраст 16-25 години), някои участници в дискусиата отговориха „не е много подходяща, защото няма специално предлагане на младите хора”, но други казаха “България е интересна за младите хора, защото е евтино”.

България не беше определена като подходяща за “**Хора от групите с високи доходи**”.

Когато бяха попитани за причините за тази оценка, участниците отговориха:

- “България не разполага с моден имидж, няма усет.”
- “Липсва луксът, който е наличен в други страни.”
- “Цялото предлагане не е подходящо.”
- “Недостатъци по отношение на пазаруването, кулинарното предлагане.”

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
- Приятели, познати, колеги
- Туристически агенции
- Каталози на туроператори
- Медии: телевизия, статии в списания
- Книги

5.11.2 Поведение при резервиране

Каналите за резервации за почивки в чужбина, цитирани от участниците в дискусиата бяха:

- Интернет
- Туристически агенции

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

От гледна точка на участниците в дискусиата, туристическото предлагане на България е представено в каталозите на туроператорите и в туристическите агенции и то може да бъде открито в интернет.

5.11.4 Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация“

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

По отношение на интернет страницата на „Българската национална туристическа администрация“, само един участник я беше посетил и я намери за добре проектирана и лесна за навигация.

5.11.5 Разпознаване и възприемане на реклама

Рекламата на туристическия продукт на „България“ беше видяна от няколко участника в брошури, добавки към списания, по CNN (телевизионен клип) и в интернет. Въпреки това, не бяха запомнени никакви детайли.

Рекламата на туристическия продукт на „други страни“ беше видяна за Турция, Египет, Кипър, Хърватия и Гърция, а по-рядко за Малта, Тунис, Мароко, Испания, Италия, Южен Тирол, Румъния, Малайзия.

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 предимно ниските цени и красивите пясъчни плажове. Други, но по-рядко споменавани аспекти бяха гостоприемството, приятната атмосфера, манталитетът на хората и че България е добра ваканционна дестинация за семейства, с разнообразни пейзажи (плажове, море и високи планини) и култура (манастири).

Като причини да не се предприеме почивка в България (пречки), участниците в дискусията споменаха отчасти бедния имидж, означаващ най-вече образ от "Източния блок" и комунизма.

Когато участниците в дискусията бяха попитани за реакциите на приятели и роднини когато разберат, че някой би желал да предприеме почивка в България, те отговориха, че реакциите са били скептични (също поради имиджа от "Източния блок" и комунизма), но понякога е имало и интерес.

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

- Запазване на предложенията с добро съотношение между цена и качество.
- Повече реклама: показване на снимки, репортажи за България, направете страната по-популярна.
- Повече информация, също и за различните видове почивки.
- Подобряване на хотелиерството; развитие на допълнителни диференцирани предложения във връзка със средствата за подслон и местата за настаняване, без туристически блокове и гета.
- Специални предложения (цена) за семейства с деца.

Единично споменати бяха:

- Обучение на персонала, по-добър персонал.
- Повишаване нивото на хигиената.
- Показване на собствената култура, истинския фолклор.
- Запазване на автентичността, не се адаптирайте към вкуса на масите.
- Евтини предложения за младите хора.
- Уелнес предложения за по-възрастните.
- Ваканции със спорт (трекинг, колоездене, сърф).

5.13 Обобщаващ анализ на фокус групите

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

Нагласи и асоциации спрямо България

Доклад – Германия

58

Като туристическа дестинация България е спонтанно асоциирана предимно с евтина ваканционна дестинация, особено за почивки на море. Ето защо, места като Златни пясъци и Слънчев бряг са много добре известни на участниците в дискусиата и са свързвани с красиви и пясъчни плажове, както и с това, че са подходящи за семейна почивка с деца. Следователно, почивките на море, както и семейните почивки на море с деца са също и най-често асоциираните видове почивки с България. Въпреки това, имаше и отрицателни асоциации с България, предимно такива за страна от бившия Източен блок, съответно бивша комунистическа държава.

Чувствата, свързвани с България са смесица от положителни и отрицателни аспекти, където отрицателните чувства (Източен блок и бивши комунистическа страна, липсата на свобода и корупция) са по-силно изразени, отколкото положителните чувства (приятна и спокойна атмосфера).

Изгодните цени; много подходяща за почивка на море (и с деца); фантастични плажове; красив пейзаж; добре запазена природа и гостоприемни, приятелски настроени хора са аспектите, които най-вече се отнасят за България – от гледна точка на участниците във фокус групите. За разлика от това, твърдения, които не се разглеждат като "типични за България" са отлични възможности за зимни спортове; широко предлагане на спа, балнео и уелнес; отлични възможности за походи; отлична храна и чиста дестинация.

Когато бяха запитани кои три думи най-добре описват България, участниците в дискусиата споменаха слънцето, морето и плажовете, както и ниските цени.

Погледнато като цяло, участниците в дискусиата имат малко противоречив имидж за България. От една страна, те виждат положителни й аспекти като туристическа дестинация, но от друга страна, те също виждат и отрицателните такива: „красива дестинация за почивки на море с ниски цени” контрастира на аспекта „Източен блок”.

Фактът, че България се намира в Източна Европа, съответно в Балканския регион, също се разглежда както като положителен, така и като отрицателен. От положителната страна е, че Източна Европа, съответно Балканите, се смятат за значително по-евтини от Западна Европа и че Балканите често се свързват с фолклорни аспекти, като приятна музика, танци и жизнени хора. Но от друга страна, Източна Европа и Балканите са свързвани с диктатурата от бившия Източен блок, комунизма, липсата на свобода, разрушенията, причинени от войните и корупцията, което ги прави несигурен и опасен регион.

Въпреки това, по отношение на аспекта "лична безопасност" на туристите в България, има ясно изразени различия между участниците в дискусиата, които вече са посещавали България и тези, които никога не са били там. Тези, които вече са били в България не са имали сериозни проблеми, докато тези, които все още не са

я посещавали са по-скоро скептично настроени, те очакват престъпност и кражби и поради това считат България за по-скоро опасна страна.

Когато бяха попитани за "масовия туризъм в България", участниците в дискусиата (независимо от това дали те вече са били в България или не) са на мнение, че масовият туризъм може да се очаква на популярните туристически центрове по Черноморието по време на високия сезон. Големият брой руски туристи също бе споменат в този контекст. За разлика от морските курорти, далеч по-малко масов туризъм се очаква на курортите за зимен спорт.

Достъпността на България (със самолет) се счита за лесна, има удобни полети и има различни предложения за нискотарифни такива, включително предложения от типа „последната минута“.

Мнението на участниците в дискусиата по отношение на разходите за почивка в България беше единодушно- България е евтина туристическа дестинация за почивки на море и този аспект играе много важна роля при вземането на решение за пътуване до България. Това се отнася предимно за семействата с деца, семействата с един работещ или хората, които търсят просто почивка на море и нищо повече.

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 се оценява като по-добро от предлагането на другите черноморски страни (в частност в сравнение с предлагането на Румъния): България предлага по-добро съотношение между цена и качество, по-добри хотели, а също и пейзажът и природата се разглеждат като по-красиви отколкото в други черноморски страни. Също така в сравнение със средиземноморските страни, в България е по-евтино, а хората са приятелски настроени и по-малко натрапчиви (най-вече в сравнение с Турция) и атмосферата е по-спокойна и по-тиха. Въпреки това, средиземноморските страни като Испания или Италия имат повече усет, повече атмосфера и туристическото предлагане е на по-високо ниво от това на страните от Черноморския регион, съответно от това на България.

По отношение на предлагането на България за почивки със зимен спорт, немските участници в дискусиата имаха само бегла представа, някои дори бяха изненадани да научат, че България въобще има предлагане на почивки със зимен спорт. Въпреки това се предполага, че предлагането на България за почивки със зимен спорт е по-добро от това на Румъния или Украйна. Все пак, в сравнение с алпийските страни, предлагането на България за почивки със зимен спорт се разглежда като безспорно по-малко привлекателно (няма топ ски курорти, няма предизвикателни писти, не са развити достатъчно добре). Освен това, България е твърде далеч за почивки със зимен спорт и поради това не е много интересна, защото зимните спортове

означават и кратки пътувания (през уикенда), а в Австрия или Швейцария, точно на прага на Германия, се предлагат отлични възможности. Въпреки това, участниците в дискусиата предполагат, че в България е по-евтино (най-вече за семейства с деца), не е толкова претъпкано и не е толкова комерсиално като в алпийските страни.

Сравняването на предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности показва, че България се възприема като по-привлекателна от Румъния, но безспорно по-малко привлекателна от Турция или Русия. София също не се смята за интересен град (нищо специално, не е интересна за пазаруване). Други градове (Париж, Рим, Мадрид и Виена) вероятно ще бъдат посетени вместо София. В този контекст трябва да се има и предвид това, че предлагането за културен туризъм на България не беше добре познато сред участниците в дискусиата.

Подобно, повечето от участниците в дискусиата не бяха много добре информирани за предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки. България все още няма голяма репутация за този вид почивка в Германия. Чехия и Унгария са по-известни и имат по-дълга традиция в здравните и спа институции. Следователно, респондентите в дискусиата не бяха много заинтересовани от предприемане на балнео или уелнес почивка в България, в най-добрия случай те биха комбинирали спа или уелнес с почивка на Черно море.

Ваканционен опит в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България най-често са предприемали почивки на Черно море. Основният мотив за тези пътувания е добрата цена. Пътуванията до България са били резервирани предварително по интернет или чрез туристическа агенция (в някои случаи и в "последната минута"), а избраните видове средства за подслон са били хотелите, най-често категория 4 звезди.

Опитът с туристическото предлагане на България е следния: по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване, участниците в дискусиата бяха доволни, имали са чисти, подредени и добре оборудвани стаи, а хотелите са били добри за семейства с деца. Въпреки това, някои разкритикува стандарта на хотелите като несравним с международните стандарти, но тези хотели бяха оценени добре по отношение на разходите. Оценката на храната и гастрономията не беше толкова положителна. Българската кухня е описана като добра, но все още е доста мазна и много далеч от италианската или испанската кухня. От друга страна, обслужването и гостоприемството бяха единодушно одобрени. Служителите са били много приятелски настроени и отзивчиви, като особено често бе подчертано, че са били "немскоговорящи". Участниците в дискусиата описват плажовете в България като чисти и добре поддържани и качеството на морската вода като добро, но споменават, че Черно море е по-хладно от Средиземно. Що се

отнася до предложенията за забавления по крайбрежната зона, някои от участниците в дискусиата смятат, че са по-скоро масово ориентирани, други не са забелязали това.

Обобщавайки ваканционния опит в България, много добрите цени, красивите плажове и гостоприемството на хората се разглеждат като особено положителни. Нямаше сериозни отрицателни преживявания, но качеството на хотелите трябва да се подобри (най-вече в сравнение с международните стандарти).

Комуникация и дистрибуция

От гледна точка на участниците в дискусиата, България е представена в каталозите на туроператорите и туристическите агенции, както и в интернет, но в сравнение с други морски дестинации, нейното присъствие е по-скоро слабо. Що се отнася до възприемането на рекламата на туристическия продукт на България, някои от участниците смятат, че са виждали такава реклама в брошури, списания, по телевизията или по интернет, но не могат да си спомнят подробности. Най-често видяната реклама на туристически продукт е била тази за Турция, Египет, Кипър, Хърватска и Гърция.

По отношение на Българската национална туристическа администрация, нито един от участниците в дискусиата не беше запознат с нея, но един от участниците беше посещавал интернет страницата ѝ.

По отношение на теста на слогана, логото и снимките се разкрива следното: слоганът "Open Doors to Open Hearts" не постигна достатъчно високо одобрение: едва всеки втори участник в дискусиата определи слогана като привлекателен, съответно типичен за България. Логото също постигна само средно одобрение сред участниците в дискусиата. Що се отнася до тестваните снимки, около половината от снимките бяха оценени с „добър“, а другата половина със „среден“. Участниците смятат, че липсват снимки, показващи мотиви с хора (гости и местни жители), живота в градовете и плажовете или снимки, показващи храна или типичната българска кухня.

6 Анализ на проучването сред туристическия бранш

Въведение

Тази глава представя резултатите от проучването сред туроператорите. В Германия бяха проведени общо 15 експертни интервюта с важни 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 100 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, те спонтанно отговориха:

- Цена
- Предлагане с добро съотношение между качество и цена

Други асоциации (по – рядко споменавани) бяха:

- Добри хотели
- Може бързо да се стигне до там
- Привлекателна за семейства
- Красиви плажове
- Разнообразна страна и широко предлагане
- Култура
- Изгодни съпътстващи разходи
- Природа, планини
- Добра за обиколки
- Няма проблеми с легловата база

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

Слаби страни на България

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

- Лош имидж сред потребителите
- Корупция

Някои туроператори също споменаха:

- Няма потребителска реклама
- Малко познания за страната
- Нисък стандарт на средствата за подслон и местата за настаняване
- Масов туризъм
- Лоша инфраструктура и улици
- Архитектурни гафове
- Няма представителство или туристически офис в Германия
- Лоша наличност на полети
- Лошо качество на обслужването
- Липса на професионализъм
- Нотка на Източния блок

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговаряха: „има лош имидж сред потребителите” и “корупция”.

Като цяло, България предизвиква както положителни, така и 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 дестинация за туризъм в следните сезони:

Сезони	Всички туроператори
Летен и зимен сезон	27%
Само летен сезон	73%
Само зимен сезон	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)

Около 70% от интервюираните туроператори предлагат само летния сезон за почивка в България.

Причини за предлагане на България само през летния сезон:

- Фокусирани са само върху почивките на море
- Предимно предлагат културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Малко или никакво търсене през зимата

Доклад – Германия

- Снеговалежът не е сигурен, няма гаранция за сняг
- Ограничени полети
- Опитали са, но не е било успешно, няма достатъчно търсене извън летния сезон.

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.)	60%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	47%
Круизи по Черно море	-
Обиколки с разглеждане на забележителности	47%
Градски почивки в София	33%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	7%
Летни почивки в планината и почивки с походи	13%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	20%
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	13%
Други	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15) – Възможен повече от един отговор

За България всички интервюирани туроператори предлагат:

- Почивки на море (на Северното или Южното Черноморие).

Също така предлагани са:

- Обиколките с разглеждане на забележителности (от около всеки втори туроператор).
- Градските почивки (София) (от около 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.)	53%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	47%
Круизи по Черно море	-
Обиколки с разглеждане на забележителности	20%
Градски почивки в София	7%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	-
Летни почивки в планината и почивки с походи	7%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	13%
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15) – Възможен повече от един отговор

Най-продаваните видове почивки по отношение на България са:

- Почивки на море (както на северното, така и на южното Черноморие).

6.2.4 Видове продукти, продавани за България

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

Видове продукти за България	Всички туроператори	
	Предлагани продукти*	Дял на резервациите (приблизително средно)
Типичен туроператорски пакет (т.е. минимум транспорт + настаняване)	93%	91%
Само настаняване (собствен транспорт)	27%	3%
Само транспорт (напр. полети или автобус)	7%	6%
Други	-	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15) / *Възможен повече от един отговор

Почти всички интервюирани туроператори предлагат туристически пакети за България. Туристическите пакети са и най-продаваните (с приблизителен дял от 91%) продукти за България.

Около една трета от туроператорите предлагат и отделни услуги, като само настаняване и/или само транспорт. Въпреки това, дяловете на резервациите за тези продукти общо са средно 10%.

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 следните:

Дял на България в цялото предлагане	Всички туроператори
Голям	-
Среден	33%
Малък	67%

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)

- За около една трета от интервюираните туроператори България притежава среден дял по отношение на цялото предлагане.
- Въпреки това, две трети от интервюираните туроператори посочват, 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	33%
Останали са непроменени	60%
Намалели са	7%

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)

- Развитието на резервациите за България при отделните туроператори се различава за последните години:
 - мнозинството (67%) казват, че имат непроменен брой на резервациите.
 - една трета регистрират нарастващо търсене.

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 (2.1)
- Кухня и гастрономия	Среден (2.7)
- Плажове	Добър (1.9)
- Качество на морската вода	Добър (2.2)
- Предложения за забавление	Добър (2.4)
- Пригодност за деца	Среден (2.7)
- Пригодност за млади хора	Добър (2.0)
Предлагане на “зимни спортове”:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Добър (2.4)
- Предложения за ски лифтове и писти	Среден (3.1)
- Предложения за забавление	Среден (3.3)
Пейзаж и природа на България	Добър (2.4)
Културен туризъм и разглеждане на забележителности в България	Среден (2.6)
Възможности за обиколки с разглеждане на забележителности	Среден (2.7)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Добър (2.5)
Предложения “всичко включено в цената”	Среден (2.6)
Предложения за голф почивка	Лош (4.0)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Добър (2.4)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Среден (3.1)
Достъпност на България:	
- с автомобил, пътища	Лош (4.2)
- със самолет	Среден (2.6)
Цени на „Черноморието”	Добър (2.0)
Цени на „местата за зимни спортове”	Добър (2.5)

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)

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 беше поставена на:

– Плажовете

Доклад – Германия

- Цените на „Черноморието“
- Пригодността за млади хора
- Средствата за подслон и места за настаняване на Черноморието
- Качеството на морската вода
- Докато някои други аспекти на туристическото предлагане на България също бяха оценени с „добър“, много аспекти бяха оценени едва със „среден“, като например:
 - Културен туризъм и разглеждане на забележителности в България
 - Кухня и гастрономия
 - Предложения за ски лифтове и писти
 - Достъпност със самолет
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено с оценки между „добър“ и „среден“.

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 по Черноморието и на тези в „планините, курортите за зимен спорт“ е недостатъчен по отношение на следните видове средства за подслон и места за настаняване:

Видове средства за подслон и места за настаняване, които не са достатъчно представени	Всички туроператори	
	По Черноморието	На планините и курортите за зимен спорт
Евтини хотели 2 звезди, скромни, оборудвани функционално, но новопостроени, чисти, със самостоятелна баня.	20%	7%
Добри средно – категорийни хотели (3- звездни)	-	7%
4/5- звездни хотели	20%	7%
Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н.	33%	-
По-малки, семейни хотели или къщи за гости	-	-
Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	7%	-
Обикновени бунгала или малки хижи (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	-	-
Предложения „всичко включено в цената“	7%	-
Средства за подслон и места за настаняване в провинцията	7%	

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15) - Възможен повече от един отговор

Според туроператорите България няма големи недостатъци относно видовете средства за подслон и места за настаняване, както на черноморското крайбрежие, така и на курортите за зимни спортове.

Допълнителна нужда в известна степен има от ваканционни клубове със спорт, анимация и т.н. по Черноморието.

Други липсващи аспекти по отношение на туристическото предлагане на България

На въпроса: „Какво друго Ви липсва в туристическото предлагане на България?“ интервюираните туроператори отговориха:

- По-голям капацитет на полети.

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

- Повече чартърни полети.
- Повече предложения „всичко включено в цената“.
- По-добър контрол на горещите извори и спа от властите.
- Подобряване на инфраструктурата.
- По-широко предлагане на „истински“ 3- и 4-звездни хотели.
- Повече помощ от страна на туристическия офис.
- Повече подкрепа за реклама и маркетинг.

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	67%
- Почивка със зимен спорт	7%
- Летни почивки в планината и почивки с походи	33%
- Културен туризъм	20%
- Винен туризъм и Винотерапия	7%
- Селски туризъм и екотуризъм	-
- <u>Не виждат</u> никакви особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации	7%

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15) - Възможен повече от един отговор

Най-добрите пазарни перспективи за продуктова комбинация със спа, балнео и уелнес почивка има за:

- почивка на Черно море.

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 прибл. – до прибл.
1-седмица “Почивка на Черно море” (вкл. транспорт)	400 – 800 евро
1-седмица “Почивка със зимен спорт” (вкл. транспорт)	600 – 1,000 евро

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)
Обменен курс (Май, 2010): 100 евро = 196 български лева

- За 1 седмица “Почивка на Черно море” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 400 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 800 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка на море, цитирана от интервюираните туроператорите беше приблизително 250 евро на човек, а най-високата цена- приблизително 1,100 евро на човек.
- За 1 седмица “Почивка със зимен спорт” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 600 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 1,000 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка със зимен спорт, цитирана от туроператорите беше приблизително 400 евро на човек, а най- високата цена- приблизително 1,500 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	47%
Ниско ценово равнище	53%

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)

Почти половината от туроператорите оценяват България като дестинация на „средно ценово равнище”, докато другата половина я оценяват като дестинация на „ниско ценово равнище”.

Никой от интервюираните туроператори не оценява България като дестинация на „високо ценово равнище”.

6.8 Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България

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

Доклад – Германия

Аспекти на туристическото предлагане	Конкурентоспособност на България			
	Висока	Средна	Ниска	Без отговор, мнение
“Почивка на Черно море”				
- В сравнение с „други черноморски страни”	60%	40%	-	-
- В сравнение със „средиземноморски страни”	-	33%	67%	-
Почивка със „зимен спорт”				
- В сравнение с „други страни от Източна Европа”	-	47%	13%	40%
- В сравнение със „Западно европейските алпийски страни” (напр. Австрия)”	-	13%	47%	40%
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	13%	40%	13%	34%
Летни почивки в планината и почивки с походи	7%	20%	20%	53%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-	20%	20%	60%
Голф почивка	-	-	27%	73%
Селски туризъм и Екотуризъм	-	7%	33%	60%

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)

- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на Черноморието е оценена като
 - “висока към средна” в сравнение с други черноморски страни.
 - предимно “ниска” в сравнение със средиземноморските страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е оценена главно като
 - “средна” в сравнение с други източноевропейски страни.
 - “ниска” в сравнение със западноевропейските алпийски страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности е класирана основно като „средна”.
- Не всички туроператори бяха в състояние да оценят различните туристически продукти. Все пак оценката на останалите 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.

6.9 Бизнес партньори

Интервюираните туроператори си сътрудничат със следните партньори в България:

Партньори за сътрудничество	Всички туроператори
Местни агенции в България	93%
Директно със средствата за подслон и местата за настаняване и хотели	13%

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15) - Възможен повече от един отговор

Почти всички от интервюираните туроператори работят с местни агенции в България. За разлика от това, сътрудничеството директно с хотели и други средства за подслон и места за настаняване е по-скоро рядкост.

Оценка на сътрудничеството

Интервюираните туроператори оценяват сътрудничеството си с хотелиерите и другите си бизнес партньори в България по следния начин:

Оценка на сътрудничеството с български бизнес партньори	Всички туроператори
Много добро	53%
Добро	40%
Средно	7%
По-скоро лошо	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)

Сътрудничеството с българските бизнес партньори се оценява като добро или много добро от повече от 90% от туроператорите.

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	20%
Не	80%

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)

Само 20% от интервюираните туроператори бяха осъществили контакт с „Българската национална туристическа администрация”. Останалите 80% не са имали никакъв контакт.

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

- Сътрудничество по отношение на рекламата
- Търсене на информация

Доклад – Германия

- Запитване за брошури

Контактът с „Българската национална туристическа администрация“ бе оценен като лош, поради:

- Слаб интерес
- Липса на компетентност
- Смяна на лицата за контакт
- Липса бюджет
- Туроператорите никога не са получили информацията и брошурите
- Изключително бюрократична
- Недостатъчна комуникация

6.11 Мерки, подпомагащи продажбите

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

Мерки, подпомагащи продажбите	Всички туроператори
Безплатни опознавателни пътувания	53%
Повече потребителска реклама	100%
Финансова подкрепа за <u>съвместна</u> рекламна кампания за потребителите	73%
По-голяма финансова подкрепа за съставяне на каталози	33%
Повече и по-добри снимки относно предлагането	67%
Повече и по-добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали и брошури	33%
- интернет страница за туроператори	87%
Семинари за служители на туроператори и туристически	53%
Материали за декорация на туристически агенции	27%
Участие на България в туристически изложения в Германия	53%
Други Професионална и по-добра национална туристическа администрация	40%

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15) - Възможен повече от един отговор

Мерките, подпомагащи продажбите, които бяха споменавани от всички туроператори бяха:

- Повече потребителска реклама.

Освен това, също цитирани от около две трети от туроператорите бяха:

- Повече и по-добра информация за предлагането на България - чрез интернет страница за туроператорите.
- Финансова подкрепа за съвместна рекламна кампания за потребителите
- Повече и по-добри снимки относно предлагането

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	33%	27%
Чужди (не собствени) туристически агенции	73%	53%
Интернет	87%	20%
Други, директни продажби	13%	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15) - Възможен повече от един отговор

- Една трета от интервюираните туроператори разполагат със свои собствени туристически агенции, въпреки това, повечето от тях продават също и чрез чужди агенции (73%) и по интернет (87%).
- По отношение на най-важните канали за продажби, най-често бяха посочвани чуждите агенции, следвани от собствените туристически агенции и интернет.

6.13 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

Интервюираните туроператори са заинтересовани от разширяване на туристическото предлагане на България:

Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	Всички туроператори
Да	33%
Може би	40%
Не, по-скоро не	27%

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)

- Една трета от интервюираните туроператори изразяват конкретен интерес към разширяване на предлагането си за България.
- 40% могат „може би“ да си представят разширяване на своето предлагане, а 27% отговориха „по-скоро не“.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са предимно:

- Летна почивки на море
Единично споменати бяха:
 - Предложения „всичко включено в цената“ за Слънчев Бряг
 - Спа почивки в планината през цялата година
 - Обиколки с разглеждане на забележителности през лятото
 - Пътувания с походи
 - Градски почивки през зимата

Доклад – Германия

75

Причини за липсата на интерес към разширяване на предлагането за България:

- Настоящото предлагане отговаря на търсенето.

6.14 Удължаване на туристическия сезон

Туроператорите оцениха възможността за удължаване на настоящия туристически сезон за България по следния начин:

Възможност за удължаване на туристическия сезон	Всички туроператори
Много добра	-
Добра	7%
Средна	7%
По-скоро лоша	87%

Източник: Проучване сред туроператорите – Германия (брой=15)

Мнозинството от туроператорите оцениха възможността за удължаване на туристическия сезон за България като „по-скоро лоша”.

6.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Потребителска реклама
- Имиджова кампания
- Активен маркетинг
- Професионален туристически офис в Германия
- Подкрепа за и сътрудничество с туроператорите.

По-рядко споменавани бяха:

- Разширяване на капацитета на полетите
- Субсидии за полетите
- Запазване на ценовото равнище
- Подобряване на съотношението между цена и качество.

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 Германия бяха проведени 6 експертни интервюта с 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 за теми, свързани с българския туризъм през последните няколко години.

За провеждане на интервютата бяха използвани насоки и въпросник (вижте Приложението).

7.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

Силни страни на България

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

- **Евтино и изгодно (Добро ниво на цените)**

Други асоциации (по-рядко споменавани) бяха:

- Черно море, къпане в Черно море, морски туризъм, красиви плажове
- Култура, Рила, манастири
- Планини, Балкан
- Девствена природа, диви местности
- Походи
- Топъл климат
- София
- Розова вода
- Добро съотношение между цена и качество
- Хората там живеят до дълбоки старини

Цената е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от немските журналисти, които пишат за туризъм.

Доклад – Германия

77

Някои журналисти също така споменаха почивките на Черно море, културата и планините като допълнителни силни страни на България

Слаби страни на България

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

- Несигурност и страх
- Лош имидж
- Единично споменати:
- Недостатъци по отношение на качеството
- Лоша инфраструктура
- Бедност

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм най-често дадоха следните спонтанни отговори: “несигурност и страх”, както и “лош имидж”.

Като цяло България предизвиква повече положителни, отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

7.2 Репортажи за България в немските медии

7.2.1 Репортажи за България като цяло

От гледна точка на интервюираните журналисти, репортажите за България в немските медии (вестници, списания, телевизия) са следните (например във връзка с политика, икономика, общество и други):

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	17%
По-скоро рядко	83%
На практика няма	-

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

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

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

- Като цяло немските медии рядко правят репортажи относно България.
- Репортажите за България са както положителни, така и отрицателни, но като цяло са повече отрицателни.

Доклад – Германия

Положителните репортажи са относно следните теми:

- Икономика
- Култура

Отрицателните репортажи са относно:

- Политика
- Корупция
- Несигурност
- Икономика

7.2.2 Репортажи за България като туристическа дестинация

От гледна точка на журналистите, репортажите за България като туристическа и ваканционна дестинация в немските медии са следните:

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	17%
По-скоро рядко	67%
На практика няма	17%

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

Настроение и тон на репортажите	Всички журналисти
По-скоро положителен	20%
По-скоро критичен, отрицателен	60%
Както положителен, така и отрицателен	20%

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

- Немските медии рядко правят репортажи относно България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Репортажите за България като туристическа дестинация са повече отрицателни и критични, отколкото положителни.

Положителните репортажи се отнасят за:

- Евтини възможности за почивки на море.

Отрицателните репортажи се отнасят предимно за:

- Лошо качество
- Лош имидж
- Масов туризъм.

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 по следния начин:

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	-	100%
Лятна почивка в планината и почивка с походи	17%	83%
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	17%	83%
Градски почивки в София	33%	67%
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	-	100%
Предложения за голф почивка	-	100%
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	67%	33%
Българска кухня и вина	67%	33%
Природа и околна среда	17%	83%
Селски туризъм и Екотуризъм	-	100%
Предложения за забавления	-	100%
Предложения за почивки за „млади хора“	33%	67%
Съоръжения за „деца“	17%	83%
Предложения за почивки през ниския сезон	-	100%
Масов туризъм в България	67%	33%
Цени и разходи за почивка в България	83%	17%
Други туристически теми	-	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Германия (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
- Цени и разходи за почивка в България
- Предложения за средства за подслон и места за настаняване
- Българска кухня и вина
- Масов туризъм в България

7.2.4 Видове медии, които правят репортажи за България

Следните видове медии правят предимно репортажи за България като туристическа дестинация:

Медии, които правят репортажи за България	Всички журналисти
Ежедневници	50%
Женски и модни списания	-
Други списания	33%
Жълта преса	17%
Печатни медии с онлайн издания	33%
Обществени телевизии	17%
Частни телевизии	17%
Радио	-
Други	-

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

- Когато немските медии правят репортажи за България като туристическа дестинация, тези репортажи са предимно във вестници и на второ място в списания и онлайн медии.
- Според интервюираните журналисти във всички останали медии България повече или по-малко не присъства като туристическа дестинация.

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

От гледна точка на журналистите, туристическите дестинации, за които се правят най-много репортажи в немските медии са:

- Турция
- Германия
- Испания

следвани от:

- Италия
- САЩ

Отделни журналисти също така споменаха и:

- Австрия
- Швейцария
- Гърция
- Скандинавия
- Австралия
- Тайланд

7.3 Важни медии за България

От гледна точка на журналистите, важни медии за промотиране на България като туристическа дестинация ще бъдат:

Важни медии за България	Всички журналисти
<u>Телевизия</u> Например: - RTL (частна) - Sat.1 (частна) - ProSieben (частна) - VOX ('VOXTOURS', 'Wolkenlos') - частна - Kabel eins (частна) - RTL II (частна) - ARD (частна) - ZDF (частна) - Sonnenklar TV (водещи излъчвания за пътувания)- частна	67%
<u>Радио</u>	-
<u>Ежедневници</u> Например: Bild (таблоид) Süddeutsche Zeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung Die Welt Handelsblatt) Frankfurter Rundschau Financial Times Deutschland	67%
<u>Списания</u> Например: Списания за жени	67%
<u>Туристически списания за потребители</u> Например: Geo Merian	83%
<u>Списания за туристическия бранш</u> (туроператори, туристически агенции, и др.) Например: Fremdenverkehrswirtschaft international Touristik Aktuell	33%

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

- За промотиране на България като туристическа дестинация мнозинството от интервюираните журналисти препоръчаха:
 - туристически списания за потребители
- В допълнение, мнозинството от журналистите препоръчаха също и:
 - телевизия
 - вестници
 - списания

Доклад – Германия

7.4 Значимост на “Онлайн медиите”

Мнозинството от интервюираните журналисти заявиха, че всички традиционни медии - вестници, списания или телевизионни канали - имат също онлайн версии:

Значимост на “Онлайн медиите”	Всички журналисти
Всички по-големи вестници, списания и телевизионни канали са също и с онлайн присъствие	83%
Повечето от тях	17%
Само няколко от тях	-

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

Повечето от интервюираните журналисти бяха на мнение, че немските онлайн медии понякога правят репортажи за почивки и пътувания. Една трета казаха, че онлайн медиите често правят репортажи за почивки и пътувания, а никой не посочи, че онлайн медиите рядко правят репортажи за почивки и пътувания.

“Онлайн медии”, правещи репортажи за почивки и пътувания	Всички журналисти
Често	33%
Понякога	67%
Рядко	-

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

Освен това, всички интервюирани журналисти считат онлайн медиите за важни за туризма.

Важност на “онлайн медиите” за туризма	Всички журналисти
Важни	100%
Средно важни	-
Незначителни	-

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

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

От гледна точка на 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 – Германия (брой=6) - Възможен повече от един отговор

В немските медии България трябва да представя репортажи предимно за следните теми:

- Почивка на Черно море следвана от:
 - Цени и разходи за почивка в България
 - Природа (също така диви местности, отдалеченост, приключения)

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 по следния начин:

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 (3.0)
Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	Среден (3.0)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (3.2)
Предложения за голф почивка	Много лош (5.0)
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	Среден (2.7)
Българска кухня и гастрономия	Среден (3.1)
Предложения за забавления	Лош (3.8)
Пригодност за семейства с деца	Добър (2.3)
Пригодност за млади хора	Добър (2.5)
Пейзаж и природа на България	Добър (2.0)
Достъпност на България	
- с автомобил, пътица	Среден (3.4)
- със самолет	Добър (2.3)

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Германия (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 “добър” бе поставена на
 - Почивките на Черно море
 - Пейзажа и природата
 - Пригодността за семейства с деца
 - Пригодността за млади хора
 - Достъпността със самолет
- Всички други аспекти на продукта бяха оценени със “среден”, “лош” или дори с “много лош”.

Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено положително от журналистите предимно по отношение на почивките на Черно море и природата и

Доклад – Германия

85

пейзажа. Въпреки това, много други аспекти бяха оценени едва със "среден", а три от тях бяха оценени с „лош”. Предложенията за голф почивки бяха оценени с “много лош”.

7.7 Оценка на ценовото равнище на България

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

Ценово равнище на България	Всички журналисти
Високо ценово равнище	-
Средно ценово равнище	-
Ниско ценово равнище	100%

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

Тази оценка остана такава, дори когато България бе сравнена с други държави: всички журналисти оценяват България като дестинация на “ниско ценово равнище”.

7.8 „Българската национална туристическа администрация”

Контактите на интервюираните журналисти с „Българската национална туристическа администрация” бяха следните:

Контакт с „Българската национална туристическа администрация”	Всички журналисти
Да	-
Не	100%

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

Никой от интервюираните журналисти не беше имал контакт с „Българската национална туристическа администрация”.

Въпреки това, всички те споменаха, че би било от значение, ако България има туристическо представителство в Германия, към което журналистите да могат да се обърнат. В този контекст, бе споменато и че не е необходимо това да е самостоятелен Туристически Борд, а може да е професионална чуждестранна агенция. Все пак журналистите възприемат като добър вариант създаването на туристически отдел в българското посолство.

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	33%
Среден	17%
Лош	50%

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

Доклад – Германия

Мненията относно слогана “Open Doors to Open Hearts” са различни:

- Половината от журналистите, които пишат за туризъм, оцениха слогана като “лош”.
- Другата половина го оцени като “добър” или “среден”.

Мнения за слогана:

- Симпатично
- Чувстваш се добре дошъл

Отрицателни мнения бяха:

- Твърде кичозен
- Твърде произволен
- Безсмислен
- Няма съдържание
- Без пряка връзка с България

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	-
Не	100%

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

Никой от интервюираните журналисти не е посещавал българската национална интернет страница за туризъм.

7.11 Реклама на туристическия продукт на България

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

Реклама на туристическия продукт на България	Всички журналисти
Да	33%
Не	67%

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

- Една трета от интервюираните журналисти бяха виждали реклама на туристическия продукт на България. Тези, които я бяха виждали, я оцениха като:
 - “добра” до “средна”.
- Причините за “средната” оценка бяха:
 - Простонародна

Доклад – Германия

– „Старомодна”

7.12 Реклама на туристическия продукт на други държави

Интервюираните журналистите бяха попитани дали са виждали реклама на туристическия продукт на други държави в Германия:

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

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

- Всички журналисти бяха виждали реклама на туристическия продукт на други държави
- Най-често бяха виждали реклама на туристическия продукт на:
 - Испания
 - Турция
 - следвани от
 - Швейцария
 - Австрия
 - Бавария
 - Индия
 - Гърция
 - Нова Зеландия
 - Египет
 - Тайланд
- Оценката на рекламата на тези страни бе предимно положителна:
 - Страната веднага се разпознава
 - Интересна
 - Внушителна
 - Добри впечатления
 - Много емоция
 - Не е консервативна
- Отрицателен коментар:
 - Турция: натрапчива

7.13 Включване на туристически репортажи за България

Възможността за включване на туристически репортажи за България в немските медии е следната:

Възможност за включване на туристически репортажи за България	Всички журналисти
По-скоро лесна	17%
Средна	50%
По-скоро трудна	33%

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

- Половината от интервюираните журналисти заявиха, че не е нито трудно, нито лесно да се включат туристически репортажи за България в немските медии, докато една трета смятат, че е по-скоро трудно.
- Причините за тези преценки са:
 - Няма добри текстове
 - Няма добри идеи
 - Има само лишени от въображения действия
 - Дестинацията не е достатъчно интересна

7.14 Подпомагащи мерки за журналистите

Следните подпомагащи мерки ще бъдат важни за интервюираните журналисти:

Подпомагащи мерки за журналистите	Всички журналисти
Безплатни опознавателни пътувания	100%
Повече и по-добри снимки относно предлагането за почивки	83%
Повече и по-добра информация за предлагането на България: <ul style="list-style-type: none">- печатни материали, брошури	50%
<ul style="list-style-type: none">- интернет страница	83%
Други мерки, които се очаква да се предприемат от Туристическия Борд: Добро лично съдействие и подкрепа Оказване на съдействие при проучвания По-добри съобщения за пресата Даване на специфични полезни съвети Предоставяне на нови репортажи	83%

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

- Най-често споменаваните подпомагащи мерки бяха:
 - Безплатни опознавателни пътувания
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница)
- Други очаквани подпомагащи мерки ще бъдат повече подкрепа и повече интересни съобщения за пресата от Българската национална туристическа

- администрация.
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите най-често посочиха следните страни:
 - Швейцария
 - Австрия
 - Франция
 - Испания
 - Нова Зеландия
 - Малдивите
 - Мавриций
 - И на въпроса “Каква по-добра подкрепа предоставят тези държави в сравнение с други държави?” журналистите отговориха:
 - Личен контакт и лично съдействие
 - Добра и индивидуална подкрепа
 - Добра работа с пресата – редовни и интересни съобщения за пресата
 - Предлагане на интересни теми
 - Предлагане на интересни пътувания

7.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Подобряване на продажбите посредством туроператорите (стимулиране на пазара)
- Повече реклама
- Повече работа с пресата
- Много по-добра информация относно страната (за потребителите)
- Повече и по-добра информация за журналистите
- Повече информация относно културата и други специфични черти.

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 Германия.

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, данните не се отнасят за всички немски 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 Германия бяха интервюирани общо 1,974 немски реални и потенциални туристи в цялата страна.

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

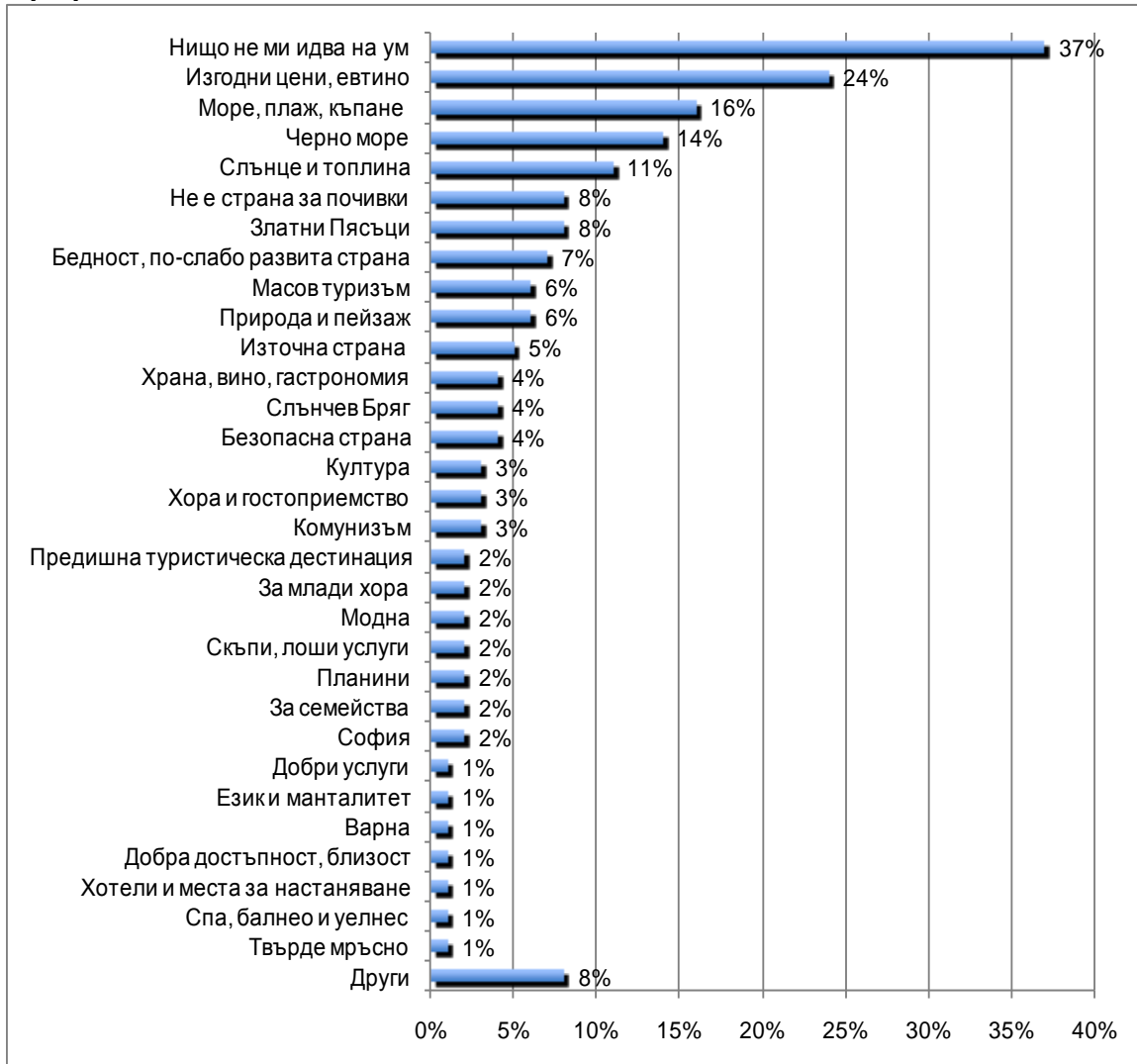
Освен това, въпросникът, както и описанието на методологията могат да бъдат намерени в Приложението.

8.1 Имидж и информираност за България на пазар Германия

Спонтанни имиджови асоциации

Когато бяха попитани с отворен въпрос какво спонтанно им идва наум, когато помислят за България като туристическа дестинация, немските 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=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

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

Възможен повече от един отговор

- Почти 40% от анкетираните немски граждани нямаха спонтанна асоциация с България като туристическа дестинация.
- Сред тези, които имаха асоциации, най-честите спонтанните асоциации бяха:
 - Изгодни цени, евтино следвани от
 - Море, плаж, къпане
 - Черно море
 - Слънце и топлина.
- Някои също споменаха:
 - Бедност, по-слабо развита страна
 - Престъпност, липса на безопасност
 - Източна страна, комунизъм, предишна туристическа дестинация за хората от бившата Източна Германия

Доклад – Германия

Като цяло, България доста често няма конкретен имидж сред немските граждани. Ако има, той се определя преди всичко от темите „изгодни цени“ и „почивка на море“.

Цялостен имидж

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

Цялостен имидж	Всички немски туристи ^{*)}
По-скоро положителен	19%
По-скоро отрицателен	19%
Както положителен, така и отрицателен	21%
Нямат никаква идея относно България	41%

Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

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

- Като цяло около 40% от немските туристи нямат точна представа за България като туристическа дестинация.
- Сред тези немски граждани, които имат някаква идея, България има раздвоен имидж като туристическа дестинация - едните имат или по-скоро положителни или по-скоро отрицателни нагласи към България.

8.2 Туристически опит в България

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

Туристически опит в България	Всички немски туристи ^{*)}
Да	11%
Не	89%

Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

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

Приблизително всеки десети немски гражданин вече е предприемал почивка в България.

Удовлетворение от почивката в България

Удовлетворението от почивката при тези немски граждани, които вече са били на почивка в България, е следното:

Удовлетворение от почивката в България	Всички немски туристи ^{*)} (С опит в България)
Много	66%
Не толкова много	24%
Не ми хареса	10%

Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

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

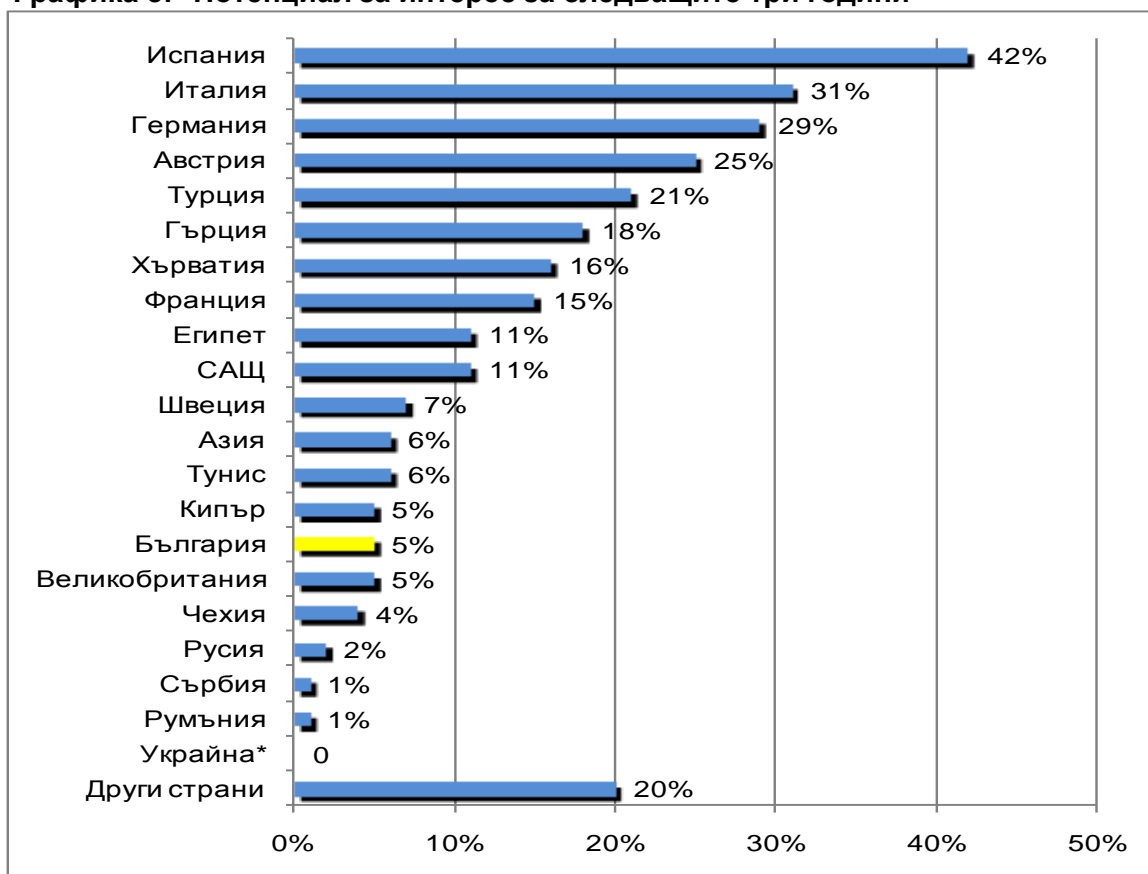
Приблизително две трети от немските граждани са останали много доволни от своята почивка в България, докато 24% не са били толкова доволни, а 10% въобще не са я харесали.

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

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 немски 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



Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

* Само немските 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

- Немските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) ще обмислят преди всичко следните туристически дестинации в следващите три години:

–Испания (42%)

Доклад – Германия

- Италия (31%)
- Германия (29%)
- Австрия (25%)
- Турция (21%)
- 5% 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:
 - Турция
 - Гърция
 - Хърватия
 - но
 - приблизително еднакъв с този към Кипър.
 - и безспорно по-висок от този към Румъния.

8.3.2 Причини за липсата на интерес към България

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

Причини за липсата на интерес към България	Всички немски туристи, които нямат интерес към България*)
Не ме интересува	51%
Не знам много за България, но може да бъда заинтересован	27%
Тя е бивша комунистическа страна	22%
Вероятно може да бъде избор за в бъдеще	17%
България има по-скоро лоши стандарти за качество	11%
Не е достатъчно безопасна	10%
Вече съм посещавал България	8%
Твърде скъпо е	3%
Вече съм посещавал България и съм останал недоволен	2%
Други причини	8%

Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

* Само немските 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, че страната "не ме интересува" (51%).
- По-рядко споменавани:
 - България е бивша комунистическа страна (22%).
- Въпреки това, 27% също казаха, че не знаят много за България, но може да бъдат заинтересовани; и
- 17% казаха, че България вероятно може да бъде избор за дестинация за в

бъдеще.

Има допълнителни 36% (нето, с изключение на многократните отговори), които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще, следователно така наречен "Евентуален потенциал".

8.3.3 Общ потенциал за интерес към България

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

Потенциал за интерес към България	Всички немски туристи*)
Потенциал за интерес към България „следващите 3 години”	5%
Може да си представят посещение в България в бъдеще “Евентуален потенциал” ¹⁾	34%
“Максимален потенциал”	39%

Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

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

¹⁾ Тези 34% съответстват на 36%, "които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще", изобразени на предишната страница (базата на тази стойност бе променена на "Всички немски туристи")

- Като цяло, 39% от интервюираните немски 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:
 - 5% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал).
 - 34% 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 общия немски пазар на задгранични ваканционни пътувания (1%) разкрива следното:
 - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (5%) не е много по-висок от настоящия обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време)
 - Следователно, перспективите за растеж за България на пазар Германия са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (34%), който обаче е значително по-висок от "3-годишния потенциал".

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

Тези немски 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)	8%	32%	12%
Все още не са предприемали почивка в България (Потенциал за първи път)	92%	68%	88%

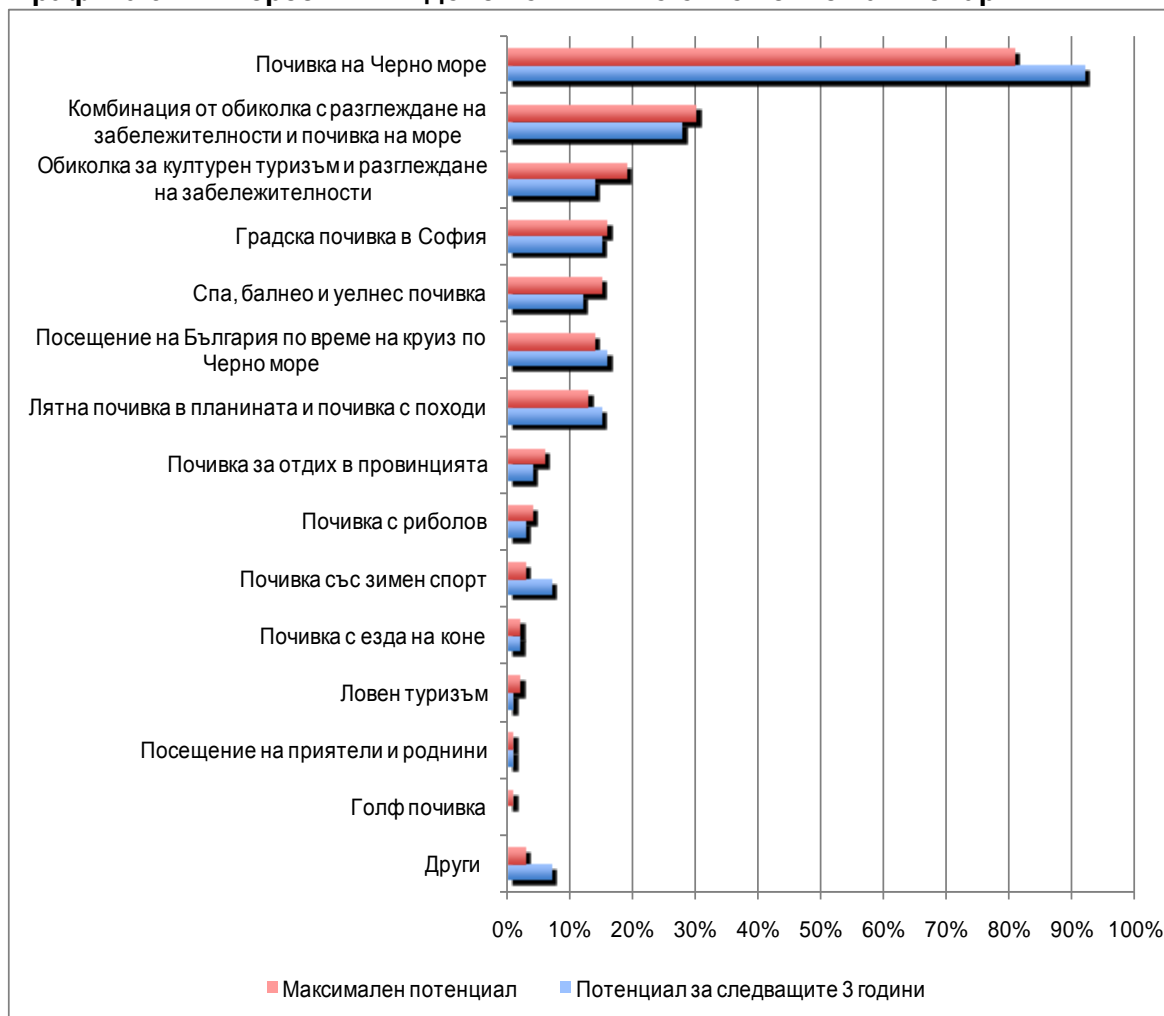
Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

- От тези анкетирани, които имат или интерес да посетят България през следващите 3 години, или могат да си представят посещение в България в бъдеще (Максимален потенциал) 92% не са били в България преди (а 8% са били в България преди това).
- От тези анкетирани, които имат интерес да посетят България през следващите 3 години, 68% не са били в България преди това (а 32% са били в България преди това).
- Следователно, потенциалът на немските граждани за интерес към България е преди всичко "Потенциал на посетители за първи път", т.е. пазарният потенциал е по-висок при немските граждани, които не са били в България преди, отколкото при тези, които вече са били в България.

8.4 Интерес към видове почивки по отношение на България

Тези немски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България биха предпочели следните видове почивки, показани на Графика 9:

Графика 9: Интерес към видове почивки по отношение на България



Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

Възможен повече от един отговор

- Основният фокус на немските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България определено е насочен към:
 - Почивки на Черно море
 - Около 80% от Максималния потенциал и 90% от 3-годишния потенциал може да се постигнат с този продукт.
- Освен много високия интерес към почивки на море, налице е и определен интерес към:
 - Комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности
- За всички други видове почивки потенциалът за интерес е по-нисък.

Доклад – Германия

8.5 Основни мотиви за почивка в България

Тези немски 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



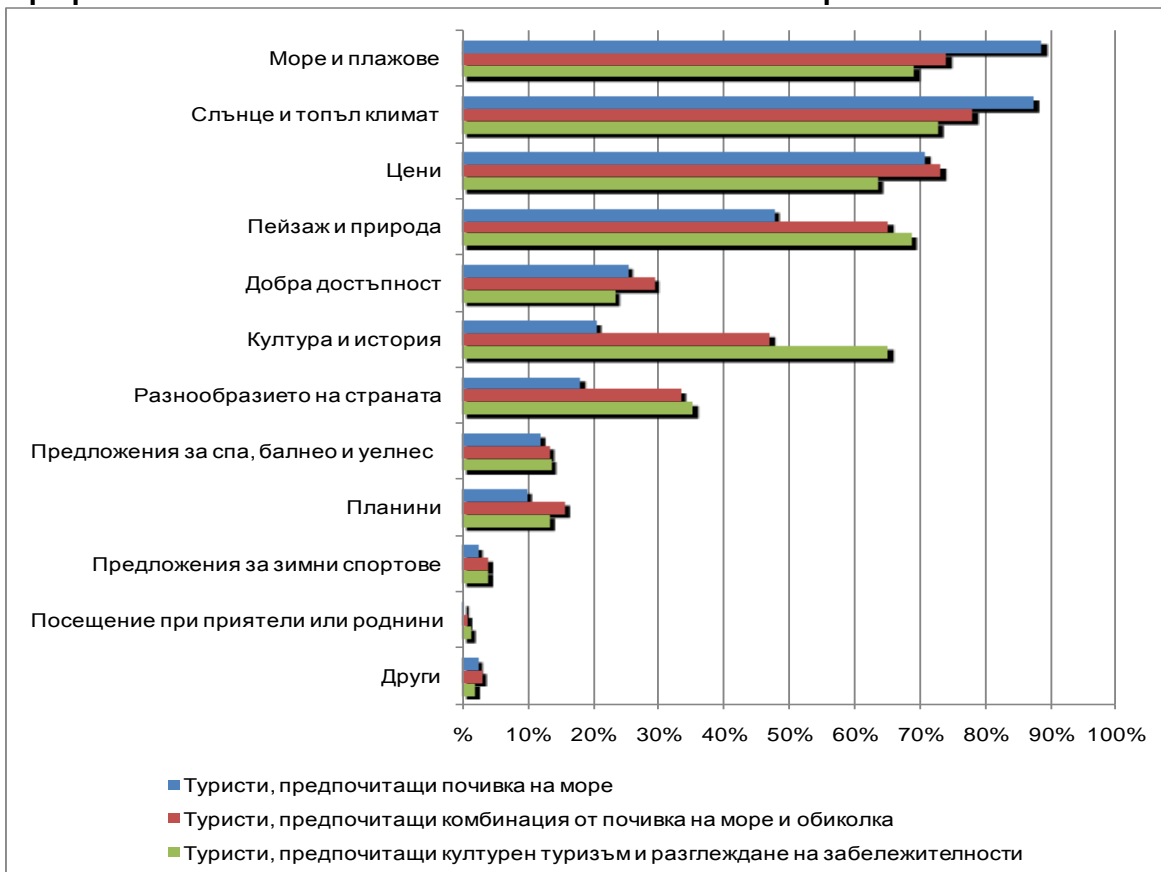
Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Основните мотиви за пътуване до България ще бъдат:
 - Морето и плажовете
 - Слънцето и топлият климат
 - Цените
- Допълнителни значими мотиви също ще бъдат:
 - Пейзажът и природатаПо-рядко споменавани:
 - Културата и историята
 - Добрата достъпност
- За разлика от това, всички други мотиви бяха цитирани рядко.
- Моделът на мотивите изобразени по-горе се отнася както за така наречения Максимален потенциал, така и за по-конкретния 3-годишен потенциал. Въпреки това, основните мотиви като:
 - Слънцето и топлият климат
 - Морето и плажовете
 - Цените
 - Пейзажът и природатаса по-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 тур, са показани на Графика 11.

Графика 11: Основни мотиви за почивка в България по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Безспорно основните мотиви за пътуване до България за туристите, предпочитащи почивка на море ще бъдат морето и плажовете, както и слънцето и топлият климат, следвани от цената. Допълнителен важен мотив ще бъдат също пейзажът и природата.
- За туристите, предпочитащи почивки на море и обиколки, както и за туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности основен мотив е слънцето и топлият климат, следвани от морето и плажовете. Както и при туристите, предпочитащи почивка на море, цената също е важен мотив (по-важен за туристите, предпочитащи почивка на море и обиколки, отколкото за туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности). Освен това пейзажът и природата са важни мотиви и за двата сегмента туристи (по-важен отколкото за туристите, предпочитащи почивка на море), а културата и историята са важни мотиви за туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности.

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=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България бяха:
 - Добри средства за подслон места за настаняване
 - Чисти плажове и морска вода
 - Добра храна и кухня.
- Освен това, също от значение бяха (за около 40%-50% от немските граждани):
 - Обслужване и гостоприемство
 - Добре оборудвани плажове
 - Естествена и чиста околна среда
 - Удобни полети до България
- Всички други критерии за ваканционен престой в България бяха цитирани по-рядко.
- При сравняването на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал за посетители, няма значителни разлики. Въпреки това, най-често споменаваните критерии, като

- Добри средства за подслон и места за настаняване
 - Чисти плажове и морска вода
 - Храна
 - Обслужване и гостоприемство
 - Удобни полети до България
- бяха по-често споменавани от групата на 3-годишния потенциал.

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 обиколки са показани на Графика 13.

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

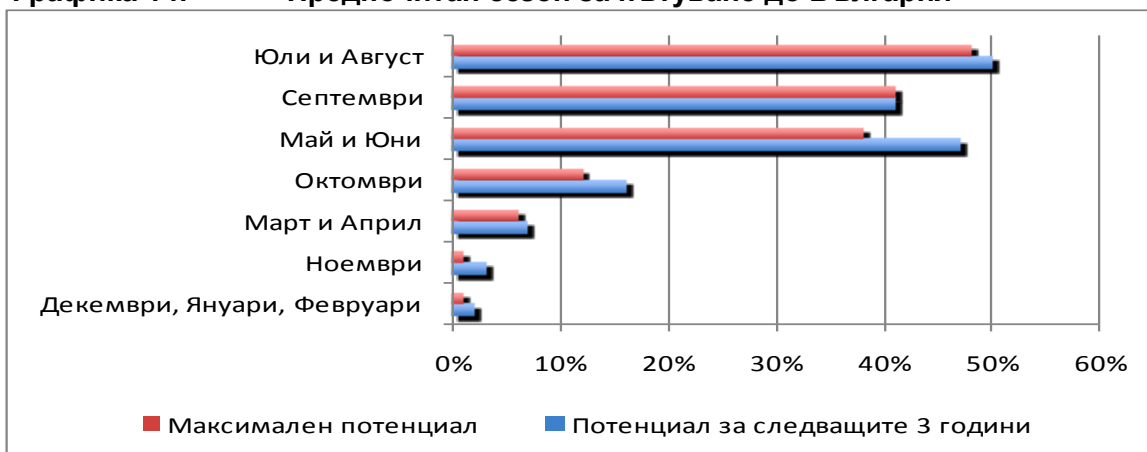
- Най-важните критерии за пътуване до България за туристите, предпочитащи почивка на море ще бъдат чистите плажове, морската вода и добрите средства за подслон и местата за настаняване, следвани от добрата храна и кухнята. Обслужването и гостоприемството, както и добре оборудваните плажове също бяха посочени като много важни критерии от около всеки втори.

- Отразената по-горе тенденция на много важните критерии е еднаква и при туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки. Освен това, интересни възможности за екскурзии, естествена и чиста околна среда, без масов туризъм и удобни полети до България бяха цитирани от около или повече от всеки втори.
- За туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности най-често цитираните много важни критерии бяха добрите хотели, средствата за подслон и местата за настаняване, добрата храна и кухнята, следвани от чистите плажове, морската вода и естествената и чиста околна среда. Допълнителни често цитирани много важни критерии бяха интересни възможности за екскурзии, както и обслужване и гостоприемство, без масов туризъм и спокойствие.

8.7 Предпочитан сезон за пътуване до България

Тези немски 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=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

Най-предпочитани месеци за пътуване до България ще бъдат:

- Юли и Август
- Септември
- Май и Юни

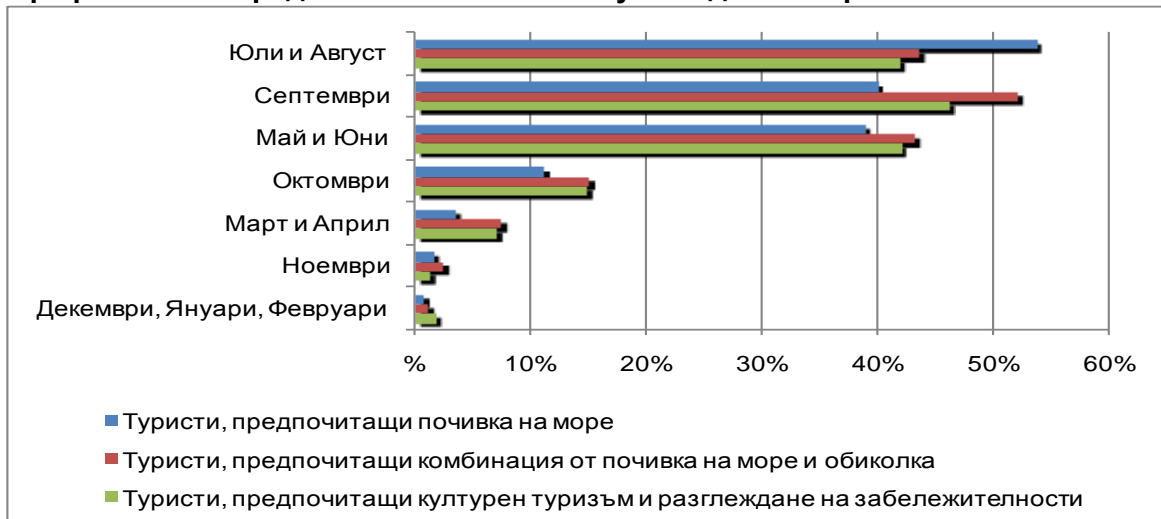
Това се отнася както за Максималния потенциал, така и за 3-годишния потенциал.

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 обиколки са показани на Графика 15.

Доклад – Германия

Графика 15: Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-предпочитани месеци за пътуване до България от туристите, предпочитащи почивка на море ще бъдат юли и август, следвани от септември, май и юни.
- Тенденцията отразена по-горе се различава за туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, тъй като юли и август са по-малко предпочитани като месеци за пътуване. Вместо това, септември е предпочитаният месец, както и май и юни (но септември е най-предпочитан).
- Същото важи и за туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности, но при тях има по-равномерно разпределение между различните месеци.

8.8 Предпочитани средства за транспорт до България

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

Графика 16: Предпочитани средства за транспорт до България



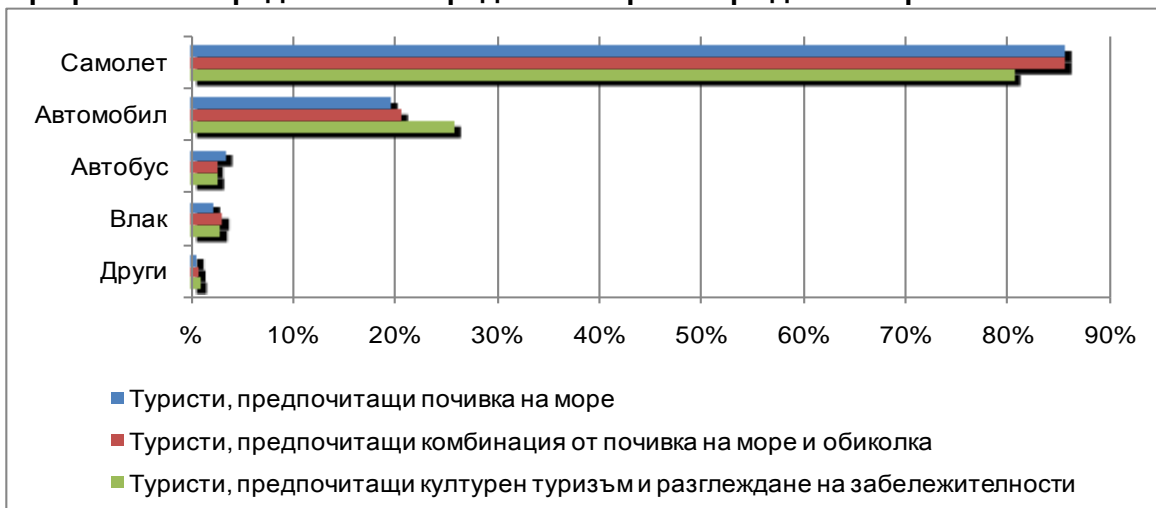
Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Повече от 80% от групата на Максималния потенциал и повече от 90% от туристите от 3-годишния потенциал биха използвали самолет за пътуване до България.
- Около 20% от групата на Максималния потенциал и 14% от групата от 3-годишния потенциал биха обмислили пътуване с автомобил.
- За разлика от това, интересът за пътуване с автобус или влак е много нисък.
- Важна разлика между Максималния и 3-годишния потенциал е, че почти всички от 3-годишния потенциал биха предпочели пътуване със самолет.

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 обиколки са показани на Графика 17.

Графика 17: Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти



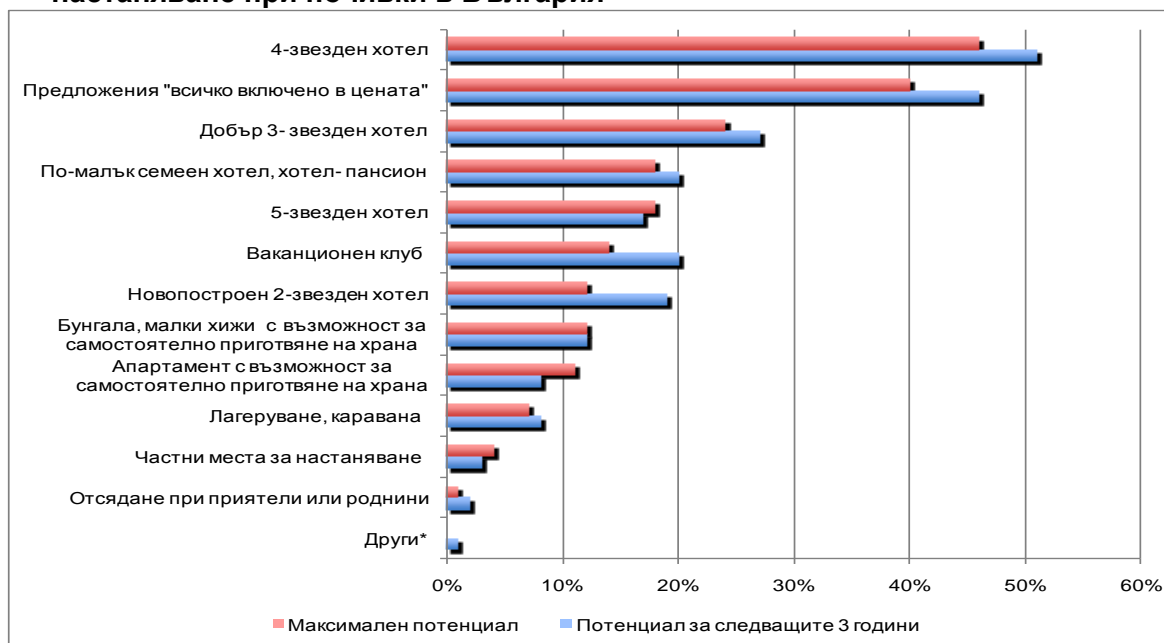
Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- И за трите сегмента туристи най-предпочитаното средство за транспорт ще бъде самолетът, следван от автомобила, който заема второ място.
- Разликите между различните туристи предимно възникват както следва: автомобилът ще се обмисли малко повече като средство за транспорт за пътуване до България 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 немски 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=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

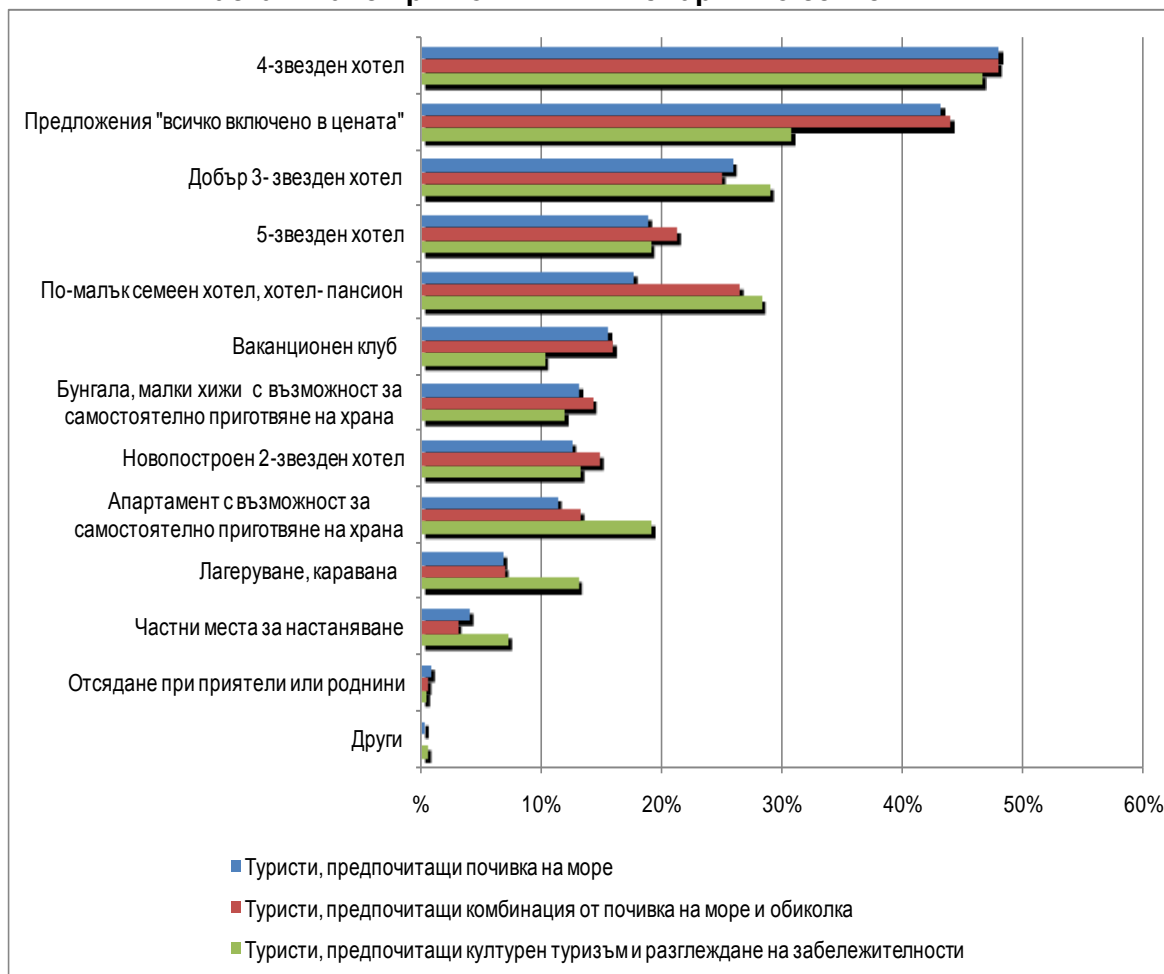
*по-малко от 0.5% / Възможен повече от един отговор

- Немските туристи биха предпочели настаняване в хотел при почивка в България:
 - 4- звездни хотели
 - следвани от (безспорно по-назад)
 - добри 3-звездни хотели
 - по-малки семейни хотели и хотели - пансиони
 - 5- звездни хотели
- Предложенията „всичко включено в цената” също ще бъдат от интерес за около 40%.
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са от по-малка значимост за немските граждани.
- При сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал, не се показват значителни различия по отношение на преференциите за средствата за подслон и местата за настаняване с изключение на:
 - малко по-висок интерес към средствата за подслон и местата за настаняване с предложения „всичко включено в цената”.
 - малко по-висок интерес към 4- звездни хотели сред 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 обиколки са показани на Графика 19:

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



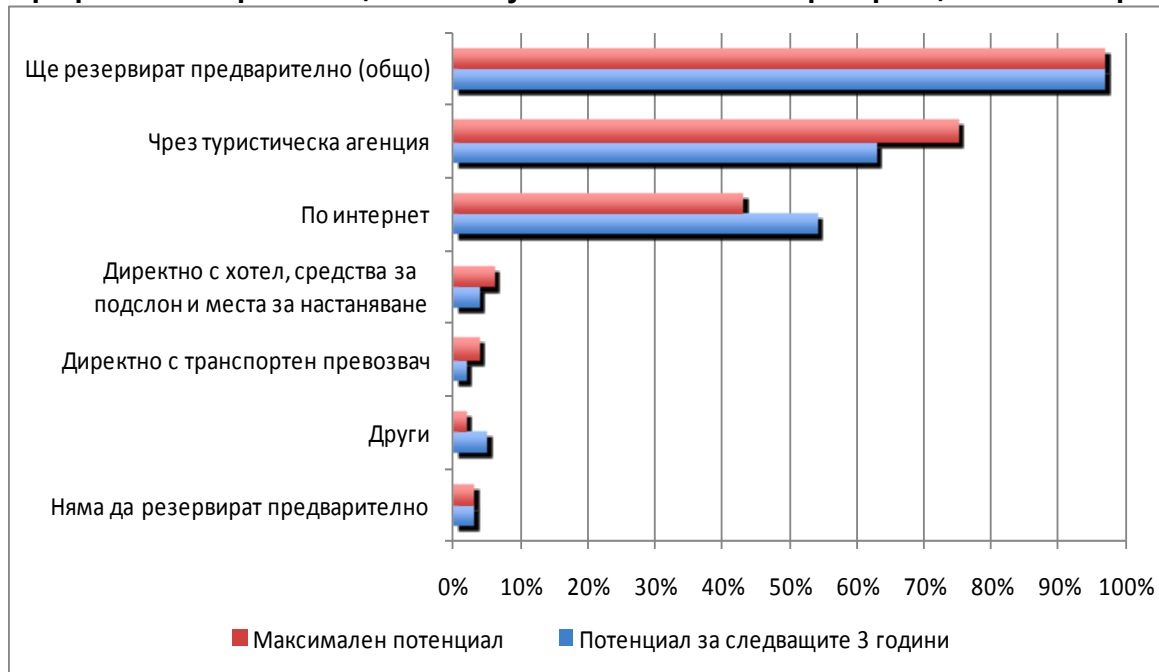
Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
*по-малко от 0.5% / Възможен повече от един отговор

- И за трите сегмента 4-звездните хотели ще бъдат предпочитани средства за подслон от всеки втори турист, следвани от 3-звездни хотели.
- Следните разлики възникват между туристите: по-малките семейни хотели и хотели-пансиони са от по-голямо значение за туристите, предпочитащи почивка на море и обиколки и за туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности.
- 5-звездните хотели също имат определена значимост за всички сегменти туристи.

8.10 Организация на пътуването и канали за резервации за България

Тези немски граждани, които имат интерес към 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



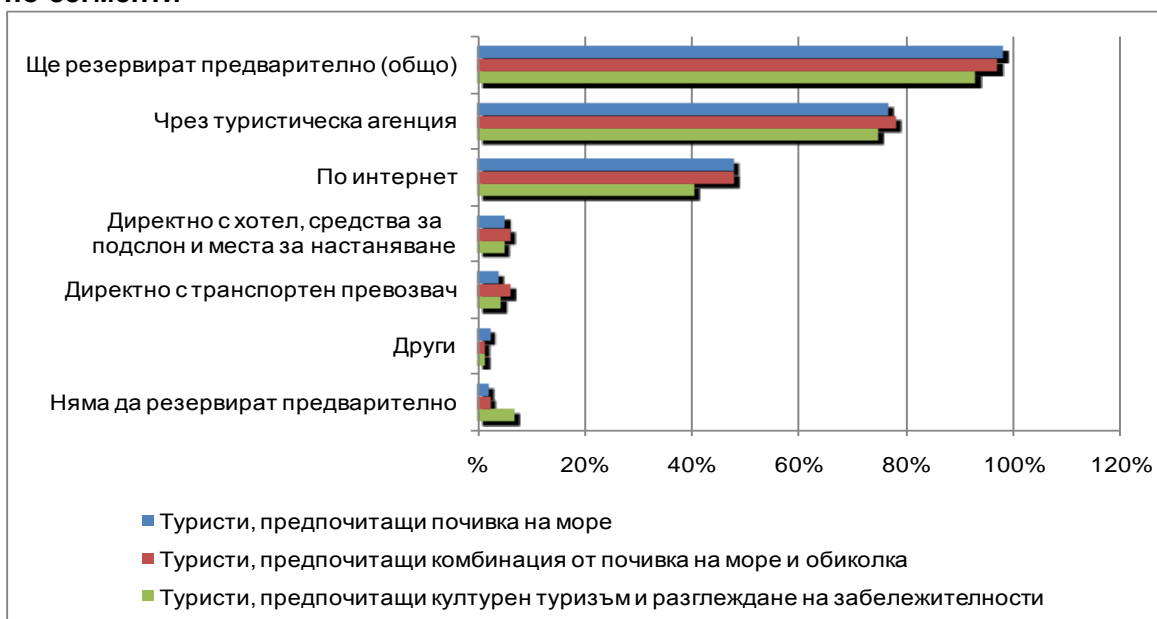
Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Почти всички биха резервирали предварително ваканционно пътуване до България.
- Най-предпочитаният канал за резервации ще бъде туристическата агенция (за 75% от Максималния потенциал и 63% от 3-годишния потенциал).
- Въпреки това, за повече от 40%, интернет също ще бъде вариант за резервации (Максимален потенциал).
- При сравняване на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал делът на интернет е по-висок сред 3-годишния потенциал (повече от 50%), докато делът на туристическата агенция е по-нисък сред 3-годишния потенциал (63%).

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 обиколки са показани на Графика 21.

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

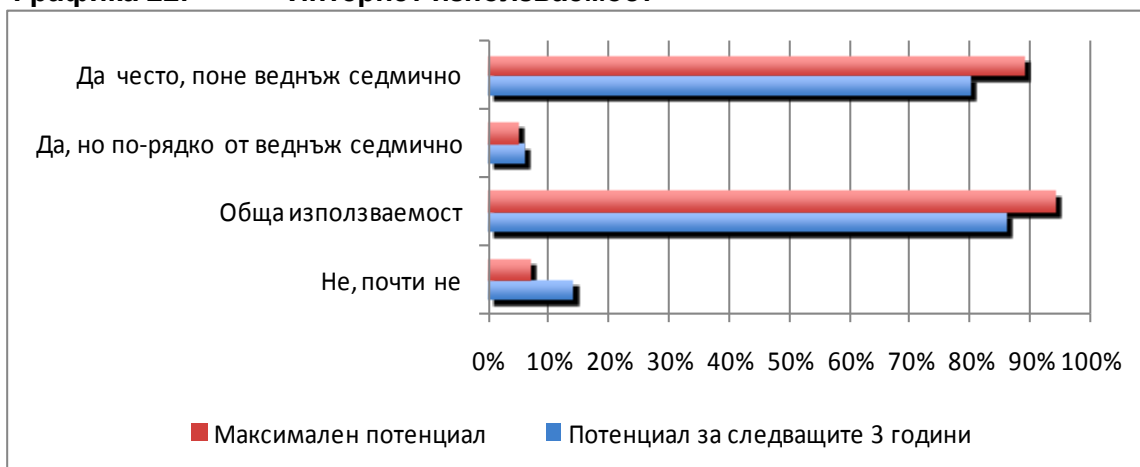
*По-малко от 0.5% показано като 0% / Възможен повече от един отговор

- За всичките три сегмента туристи най-използваният канал за резервации ще бъде туристическата агенция, следвана от интернет.
- Туристите, предпочитащи почивка на море, както и тези, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки ще използват интернет по-често, отколкото туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности.

8.11 Интернет използваемост

Тези немски граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България използват интернет с честотата, показана на Графика 22:

Графика 22: Интернет използваемост



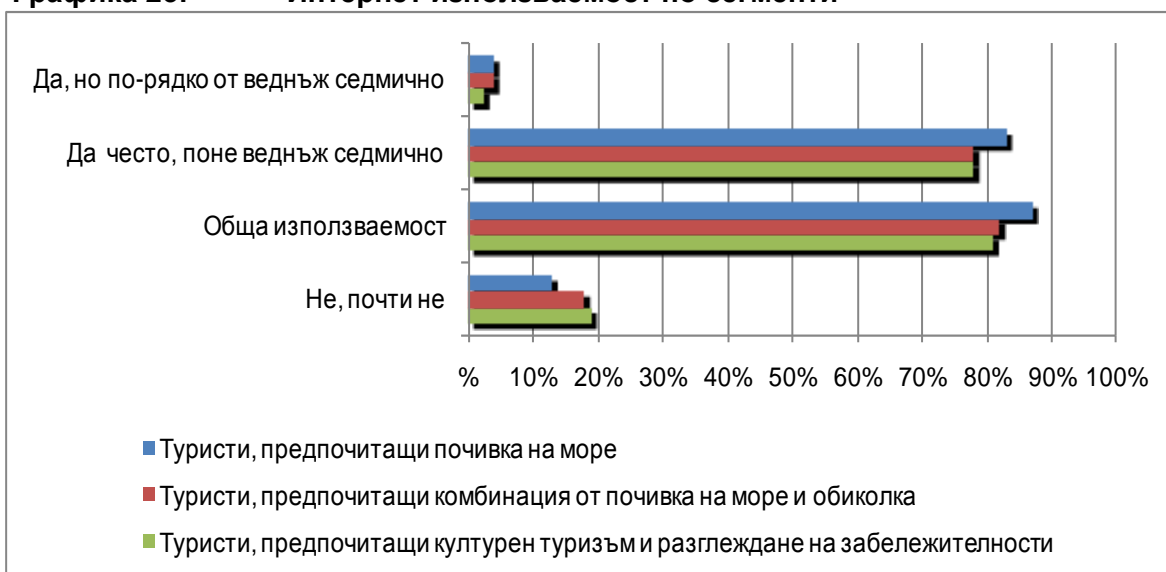
Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

- Приблизително 90% от немските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България използват интернет и повечето от тях го използват най-малко веднъж седмично.
- Следователно, почти целият 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 обиколки е показана на Графика 23:

Графика 23: Интернет използваемост по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- И трите сегмента туристи използват интернет с висока честота, като повечето от тях поне веднъж седмично.
- Туристите предпочитащи почивка на море използват интернет малко по-често.

8.12 Социално - демографски характеристики на потенциала за интерес към България

Немските 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	53%	56%
Жена	47%	44%
Възраст		
До 24 години	19%	24%
25 – 34 години	17%	18%
35 – 44 години	19%	21%
45 – 54 години	20%	18%
55 години и повече	25%	19%
Образование		
Основно (основно училище)	29%	27%
Средно (средно училище)	46%	45%
Висше (университет)	23%	28%
Месечен доход на домакинството*		
Нисък (до 1,249 евро)	9%	12%
Среден (от 1,250 до 2,499 евро)	32%	34%
Висок (2,500 евро и повече)	36%	38%
Отказват / не е налично	23%	17%
Деца (до 15 години) в домакинството		
Да	28%	31%
Не	72%	69%
Размер на домакинството		
1 лице	17%	15%
2 лица	34%	40%
3 или повече лица	48%	45%
Българската националност		
Да	-	-
Не	100%	100%

Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

*Обменен курс (Май, 2010 г.): 100 евро = 196 български лева

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

- Повече мъже, отколкото жени
- Всички възрастови групи, но с тенденция към високите възрастови групи (от 45-годишна възраст и повече)
- Всички нива на образование, но с акцент върху средните нива на образование
- Средни и високи нива на доходи

Доклад – Германия

- Около 30% с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Приблизително половината живеят в домакинства с три или повече лица
- Никой с българска националност.

Социално-демографският профил на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал е до голяма степен идентичен, с изключение на това, че лицата от 3-годишния потенциал са по-млади.

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

Социално-демографските 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 обиколки, са показани в таблицата по-долу:

Социално-демографски характеристики	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи почивка на море и тур	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
Пол			
Мъж	53%	55%	52%
Жена	47%	45%	48%
Възраст			
До 24 години	22%	13%	15%
25 – 34 години	17%	16%	8%
35 – 44 години	21%	16%	20%
45 – 54 години	20%	25%	25%
55 години и повече	20%	30%	33%
Образование			
Основно (основно училище)	28%	25%	18%
Средно (средно училище)	48%	48%	47%
Висше (университет)	23%	27%	35%
Месечен доход на домакинството *			
Нисък (до 1,249 евро)	9%	8%	7%
Среден (от 1,250 до 2,499 евро)	33%	29%	26%
Висок (2,500 евро и повече)	37%	40%	42%
Отказват / не е налично	21%	23%	25%
Деца (до 15 години) в домакинството			
Да	30%	20%	24%
Не	70%	80%	76%
Размер на домакинството			
1 лица	16%	19%	21%
2 лица	33%	42%	37%
3 или повече лица	51%	39%	43%
Българската националност			
Да	-	-	-
Не	100%	100%	100%

Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

*Обменен курс (Май, 2010 г.): 100 евро = 196 български лева

Социално-демографският профил на трите сегмента туристи се различава:

- Повече млади хора има сред туристите, предпочитащи почивка на море (до 44 годишна възраст), отколкото при туристите, интересувачи се от почивка на море и обиколки и съответно туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Повече хора с високи нива на образование има сред туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности в сравнение с другите сегменти
- Малко повече хора с високи нива на доходи има сред туристите, предпочитащи културен туризъм.
- По-голям процент на хора с деца, живеещи в домакинството има сред туристите, предпочитащи почивка на море
- Повече хора, живеещи в домакинства с две лица има сред туристите, предпочитащи почивка на море и обиколки

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

Интервюираните немски 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
Северен Рейн-Вестфалия	18%	12%
Бавария	16%	4%
Долна Саксония	12%	18%
Баден-Вюртемберг	10%	8%
Хесен	8%	9%
Райнланд-Пфалц	5%	7%
Шлезвиг-Холщайн	4%	4%
Хамбург	2%	4%
Бремен	1%	-
Саарланд	1%	-
Общо Западна Германия	76%	66%
Саксония	7%	8%
Тюрингия	5%	10%
Саксония-Анхалт	5%	3%
Бранденбург	4%	5%
Берлин	3%	5%
Мекленбург-Западна Померания	2%	4%
Общо Източна Германия	24%	34%
Размер на града		
По-малко от 50,000 жители	62%	59%
50,000 – 200,000 жители	17%	22%
Повече от 200,000 жители	22%	20%

Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

- Най-важните регионални генериращи пазари за България са (Максимален потенциал):
 - Северен Рейн-Вестфалия
 - Бавария
 - Долна Саксония
 - Баден-Вюртемберг
- Въпреки това, за 3-годишния потенциал най-важните регионални генериращи пазар са:
 - Долна Саксония
 - Северен Рейн-Вестфалия
 - Тюрингия
- По отношение на различните размери на градовете

Доклад – Германия

–по-малките градове (по-малко от 50,000 жители) са най-важните генериращи пазари за България (както за Максималния, така и за Тригодишния потенциал).

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 обиколки, са показани в таблицата по-долу:

Регионални генериращи пазари	Туристи предпочитащи почивка на море	Туристи предпочитащи почивка на море и тур	Туристи предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
Северен Рейн-Вестфалия	18%	19%	20%
Бавария	14%	15%	12%
Долна Саксония	12%	12%	16%
Баден-Вюртемберг	9%	4%	6%
Хесен	9%	11%	16%
Райнланд-Пфалц	5%	5%	5%
Шлезвиг-Холщайн	4%	4%	7%
Хамбург	2%	2%	1%
Бремен	1%	1%	1%
Саарланд	1%	1%	1%
Общо Западна Германия	75%	73%	85%
Саксония	7%	8%	2%
Тюрингия	5%	4%	1%
Саксония-Анхалт	4%	5%	4%
Бранденбург	4%	5%	2%
Берлин	4%	4%	5%
Мекленбург-Западна Померания	2%	2%	1%
Общо Източна Германия	25%	27%	15%
Размер на града			
По-малко от 50,000 жители	61%	56%	57%
50,000 – 200,000 жители	17%	17%	19%
Повече от 200,000 жители	23%	27%	24%

Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта - Германия 2010 г.
Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

- Туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности произхождат в малко по-голяма степен от Долна Саксония и Баден-Вюртемберг и за разлика от това в малко по-малка степен от Бавария.

Регионални генериращи пазари Германия



8.14 Социално-демографски характеристики и регионални генерирани 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 немските 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 интересът на немските граждани като цяло към България или към определени видове почивки в България се различават от всички немски 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 немските туристи с интерес към България има повече мъже, отколкото жени (53% към 47%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - мъжете показват интерес над средния (53% към 49%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 45-54 години (20%)
 - 35-44 години (19%)
 - 14-24 години (19%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - по-младите немски граждани (14-34 години) показват интерес над средния (36% към 27%)
 - лицата на възраст над 65 години показват нисък интерес към България (13% към 23%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (46%)
 - Основно образование (29%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - Немските граждани със средно или висше образование са по-заинтересовани (70% към 56%)
 - Немските граждани с основно образование показват интерес по-нисък от средния (29% към 42%)

- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 2,500 евро и повече (36%)
 - 1,250 – 2,499 евро (32%)
 - 23% от тези, които имат интерес към България не посочиха своя доход
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - Немските граждани с доход на домакинството от 2,500 евро и повече показват интерес над средния (36% към 29%)
- Размер на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Домакинства от две лица (34%)
 - Домакинства от три лица (22%)
 - Домакинства от четири лица (21%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - Хората, живеещи в по-големи домакинства (три или четири лица), показват интерес над средния (43% към 35%)
 - Хората, живеещи в по-малки домакинства (едно или две лица), са по-малко заинтересовани (52% към 59%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Сред немските туристи с интерес към България по-заинтересовани са хората без деца (72% без деца към 28% с деца)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - няма значителни разлики
- Регионални генериращи пазари
 - Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Германия.
 - Региони, където живеят най-много от заинтересованите хора:
 - Северен Рейн-Вестфалия (18%)
 - Бавария (16%)
 - Долна Саксония (12%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на града
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора, живеещи в селски региони (до 50,000 жители; 62%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - няма значителни разлики

Като цяло, най-големите групи с интерес към почивки в България са (за всяка характеристика) мъже, 35-54 годишни, както и 14-24 годишните, лица със средно образование, лица с доход на домакинство от 2,500 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с две лица, хора без деца до 15 годишна възраст (в същото домакинство) и хора живеещи в селски райони с до 50,000 жители.

В сравнение с всички немски туристи, по-младите хора (до 34 години), мъжете, хората със средно или висше образование, лица с доход на домакинство от 2,500 евро и повече и хора, живеещи в по-големи домакинства (три или четири лица) показват интерес над средния, докато лицата на възраст над 65 години, хората с основно образование и хората, живеещи в по-малки домакинства (едно или две лица) показват интерес по-нисък от средния 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 обиколки 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 немски туристи,
 - мъжете показват интерес над средния (53% към 49%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - До 24 години (22%)
 - 35-44 години (21%)
 - 45-54 години (20%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - Хората на възраст до 24 години (22% към 14%), тези на възраст 25-34 години (17% към 13%) и тези на възраст 35-44 години (21% към 18%) показват интерес над средния
 - Хората на възраст 55-64 години (11% към 14%) и по-специално тези на възраст над 65 години (9% към 23%) са по-малко заинтересовани
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (48%).
 - Основно образование (28%).
 - В сравнение с всички немски туристи,

- хората със средно или висше образование имат интерес над средния (72% към 57%)
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 2,500 евро и повече (37%).
 - 1,250 – 2,499 евро (33%).
 - 21% не посочиха своя доход.
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - хората с доход на домакинството от 2,500 евро и повече показват интерес над средния (37% към 29%)
- Размер на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Домакинства от две лица (33%)
 - Домакинства от три лица (24%)
 - Домакинства от четири лица (22%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - хората живеещи в домакинства от три или четири лица имат по-висок интерес (45% към 35%)
 - хората живеещи в домакинства от едно или две лица имат интерес по-нисък от средния (49% към 59%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (70% без деца към 30% с деца)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - Хората с деца показват интерес над средния (30% към 26%)

Обобщавайки по-горе написаното, целевите групи (с най-висок интерес) за почивки на Черно море в България са мъже, хора на възраст до 24 години, както и на възраст от 35 до 54 години, хора със средно образование, лица с доход на домакинство от 2,500 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с две лица и хора без деца до 15-годишна възраст в същото домакинство.

В сравнение с всички немски туристи мъжете и по-младите немски граждани (до 34 години) показват интерес над средния за почивки на Черно море. Същото се отнася и за лицата с доход на домакинство от 2,500 евро и повече, хората със средно или висше образование, хората, живеещи в домакинства с три или четири лица и хората с деца до 15-годишна възраст в същото домакинство. По-специално хората на възраст над 65 години и хората, живеещи в домакинства с едно или две лица показват интерес по-нисък от средния към почивки на море в България.

Почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности

- Пол
 - Повече мъже, отколкото жени (55% към 45%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - мъжете са по-заинтересовани (55% към 49%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 45-54 години (25%)
 - 35-44 години (16%)
 - 55-65 години (15%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - хората на възраст 45-54 години показват интерес над средния (25% към 19%)
 - хората на възраст над 65 години показват интерес по-нисък от средния (15% към 23%)
- Образование
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Средно образование (48%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - хората със средно или висше образование показват интерес над средния (75% към 58%)
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 2,500 евро и повече (40%)
 - 1,250 – 2,499 евро (29%)
 - 23% не посочиха своя доход.
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - хората с доход на домакинството от 2,500 евро и повече показват интерес над средния (40% към 29%)
 - хората с доход на домакинството до 2,499 евро показват интерес по-нисък от средния (37% към 47%)
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от две лица (42%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - хората, живеещи в домакинства от четири лица показват интерес над средния (23% към 17%)
 - хората, живеещи в домакинства от три лица са по-малко заинтересовани (13% към 19%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)

Доклад – Германия

121

- Най-голяма заинтересована група:
 - хора без деца (80% без деца към 20% с деца)
- В сравнение с всички немски туристи,
 - хора без деца показват по-висок интерес (80% към 74%)

Обобщавайки по-горе написаното, най-висок интерес към почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности в България показват мъжете, хората на възраст от 45 до 44 години, хората със средно образование, лицата с доход на домакинството от 2,500 евро и повече, хората, живеещи в домакинства с две лица и хората без малки деца (до 15 годишна възраст) в същото домакинство.

В сравнение с всички немски туристи, за почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности в България интерес над средния показват мъжете, хората на възраст от 45 до 44 години, хората със средно или висше образование, лицата с доход на домакинството от 2,500 евро и нагоре, хората живеещи в домакинства с четири лица и хората без малки деца. Интерес по-нисък от средния към този вид почивка показват хората на възраст над 65 години, лицата с доход на домакинството до 2,499 евро и хората, живеещи в домакинства с три лица.

Обиколки ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности

- Пол
 - Повече мъже, отколкото жени (52% към 48%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - мъжете са по-заинтересовани (52% към 49%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 45-54 години (25%)
 - 35-44 години (20%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - хората на възраст 45-54 години показват интерес над средния (25% към 19%)
 - хората на възраст 25-34 години показват интерес по-нисък от средния (8% към 13%)
- Образование
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Средно образование (47%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - хората със средно или висше образование показват интерес над средния (72% към 58%), по-специално тези с висше образование (19% към 8%)

- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 2,500 евро и повече (42%)
 - 1,250 – 2,499 евро (26%)
 - 25% не посочиха своя доход
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - хората с доход на домакинството от 2,500 евро и повече са по-заинтересовани (42% към 29%)
 - по-специално хората с доход на домакинството от 4,000 евро и повече са по-заинтересовани (19% към 6%)
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от две лица (43%)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - Хората, живеещи в домакинства от четири лица показват интерес над средния (25% към 17%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - хора без деца (76% без деца към 24% с деца)
 - В сравнение с всички немски туристи,
 - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, най-заинтересованите групи към обиколки ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България са мъже, хора на възраст от 45 до 54 години, хора със средно образование, лица с доход на домакинството от 2,500 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с две лица и хора без деца до 15 годишна възраст, които живеят в същото домакинство.

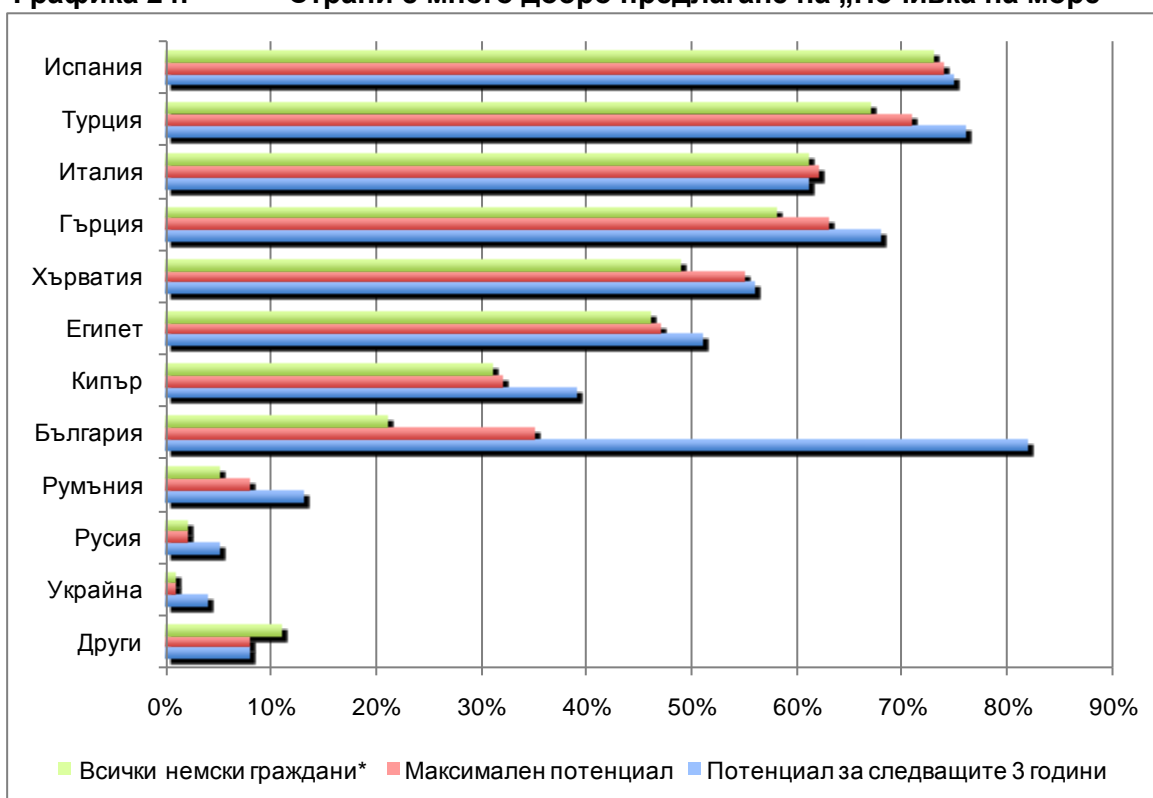
В сравнение с всички немски туристи към обиколки ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България интерес над средния показват мъжете, хората на възраст от 45 до 54 години, хората със средно или висше образование (по-специално тези с висше образование), лицата с доход на домакинството от 2,500 евро и повече (по-специално тези с доход от 4,000 евро и повече) и хората живеещи в домакинства с четири лица, докато хората на възраст от 25 до 34 години показват интерес по-нисък от средния 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“?“ немските граждани отговориха както е представено на Графика 24.

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта

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

Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка на море“?“ немските граждани най-често отговаряха:
 - Испания следвана от
 - Турция
 - Италия
 - Гърция
- България се нарежда на осмо място
- Сред тези, които се интересуват от почивка в България класацията е различна при Максималния потенциал (България е класирана на седмо място) и 3-годишния потенциал (България е класирана на първо място).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Почивка на море",

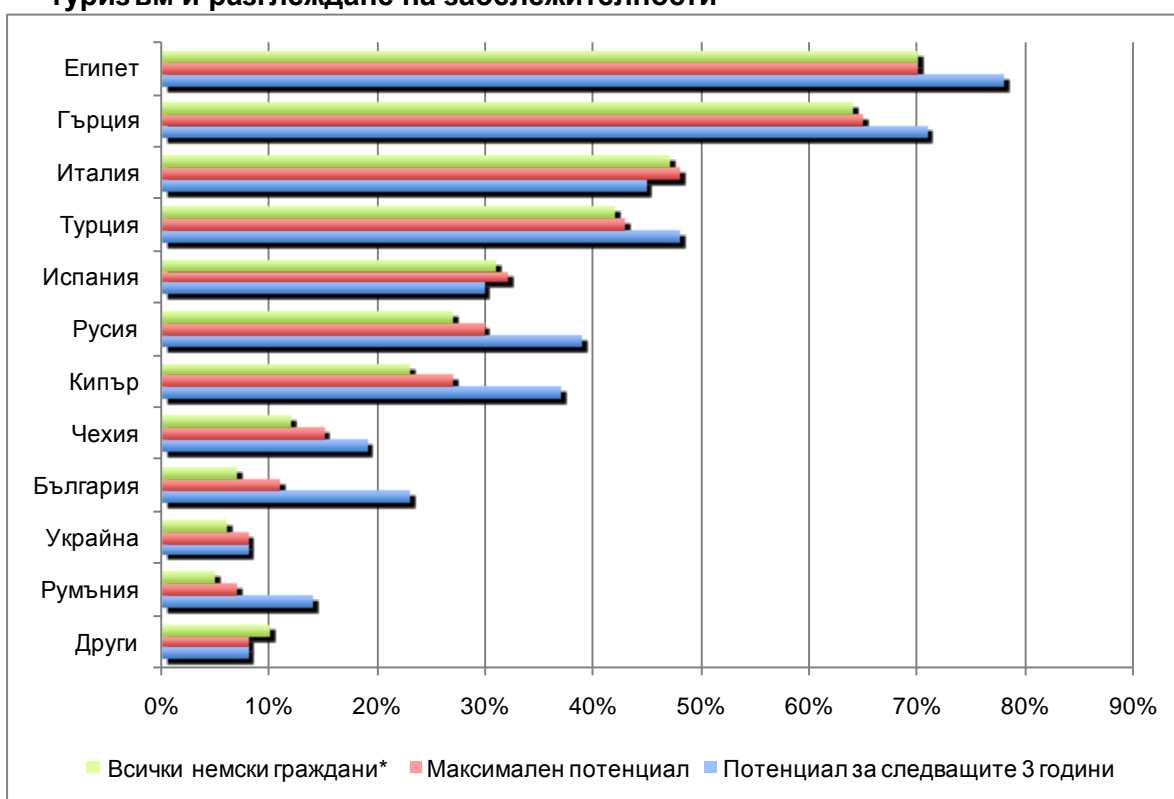
Доклад – Германия

- България е класирана на осмо място от немските граждани (общо).
- Въпреки това, България е класирана на първо място от групата на 3-годишния потенциал.
- Испания, но също и Турция 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“? немските 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: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта

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

Възможен от повече от един отговор

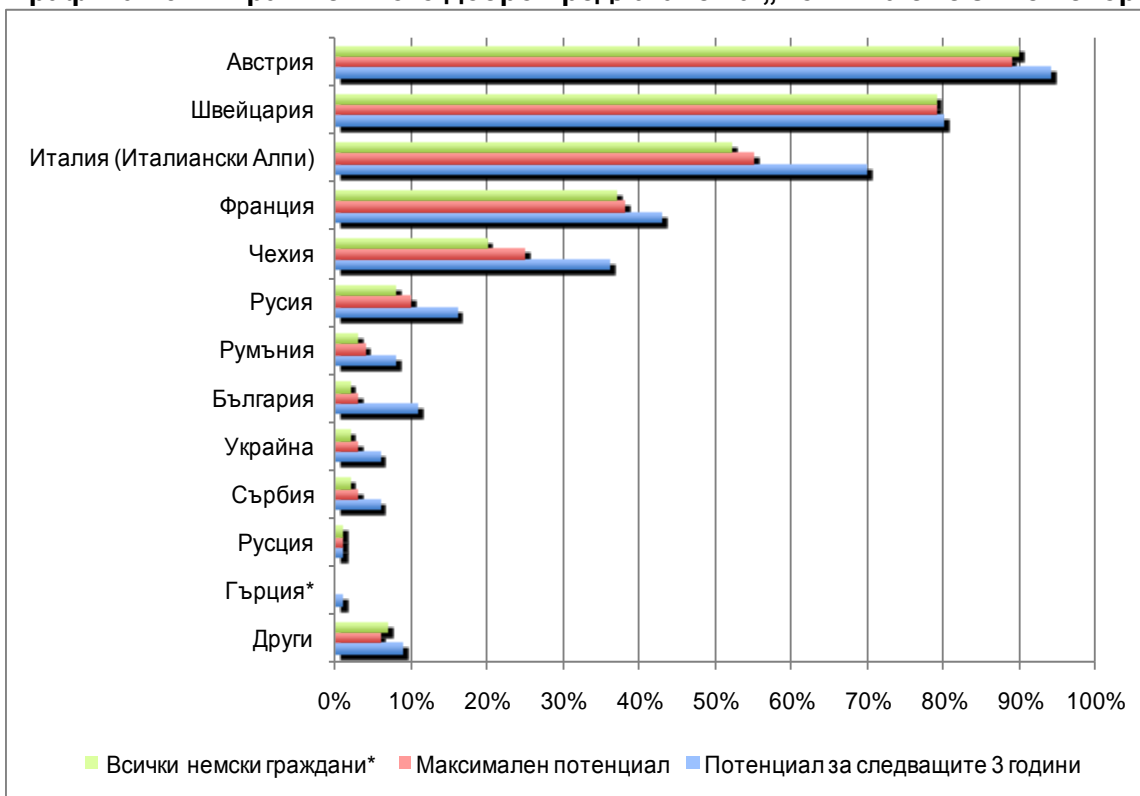
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“? немските граждани най-често отговаряха:
 - Египет
 - Гърция
- следвани от
 - Италия
 - Турция

- България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (7%). Въпреки това, тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години оценяват България по-добре (23%).
- 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 никаква роля за средностатистическия немски турист
 - България има малко по-важна роля сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал).
- Преди всичко Египет и Гърция 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“?“ немските 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=1,974 интервюта

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

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

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“ немските граждани най-често отговаряха:

– Австрия

Доклад – Германия

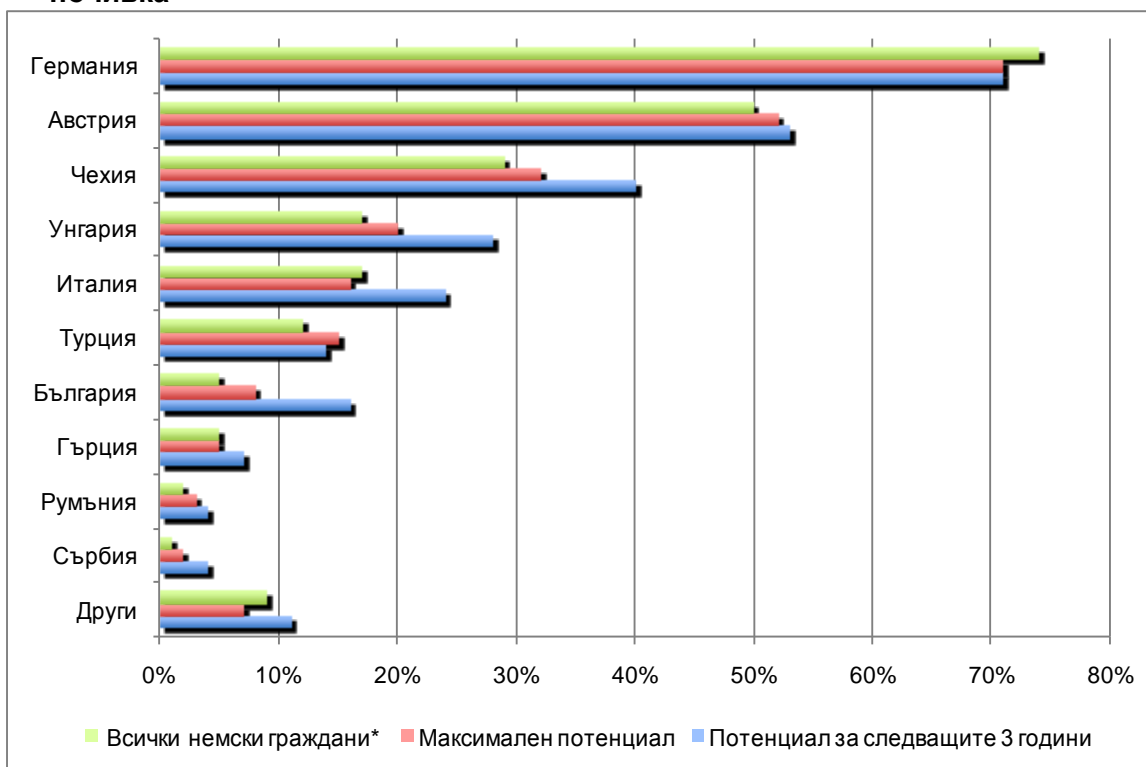
следвана от
– Швейцария
– Италия

- България само в редки случаи бе споменавана 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 "Почивка със зимен спорт",
 - България като дестинация не играе никаква роля за средностатистическия немски турист,
 - също така и за тези, които се интересуват от почивка в България.
- Алпийските страни, в частност Австрия, могат да се разглеждат като основните 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?“ немските 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=1,974 интервюта

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

Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, Балнео и Уелнес почивка“?“ немските граждани най-често отговаряха:
 - Германия

Доклад – Германия

следвана от

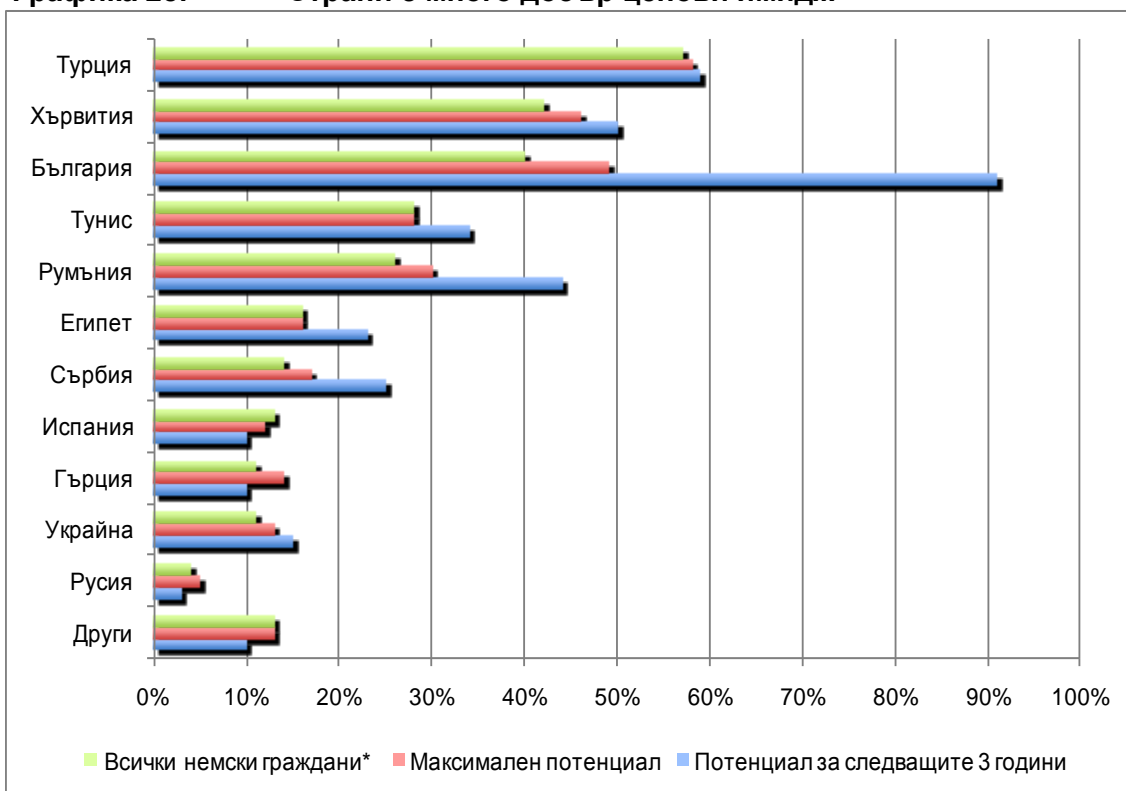
– Австрия

- България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (5%). 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 средностатистическия немски турист,
 - но има по-голяма роля за тези принадлежащи към 3-годишния потенциал.
- Самата Германия, но също и Австрия 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?“ немските граждани отговориха както е показано на Графика 28:

Графика 28: Страни с много добър ценови имидж



Източник: Изследване на населението, брой=1,974 интервюта

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

Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „*Кои държави са определено изгодни за почивки?*” немските граждани най-често отговаряха:
 - Турция
 - следвана от
 - Хърватия
 - България
- Вотът за България като определено изгодна ваканционна дестинация е по-висок сред тези, които се интересуват от почивка в България. Сред 3-годишния потенциал България безспорно беше най-често споменавана като изгодна дестинация (91%).
- Следователно: На въпроса за определено изгодни страни за почивки,
 - България е класирана на трето място от средностатистическия немски турист,
 - Въпреки това, България е класирана на второ място сред Максималния потенциал и дори на първо сред 3-годишния потенциал.
- Турция и Хърватия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България по отношение на ценовия имидж.

9 Обобщение на най-важните резултати

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

9.1 Охарактеризиране на задграничните пътувания на немските граждани

9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания

- С обем на задграничните пътувания от около 76 милиона пътувания годишно Германия е безспорно най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания не само в Европа, но и в света.
- Най-посещаваните задгранични дестинации от немските граждани в момента са: Австрия, Испания и Италия.
- Най-често предприетият вид почивка в чужбина от немските граждани е почивката на море.
- По отношение на разходите: със средни разходи за нощувка от 93 евро, разходите на немските граждани за пътувания в чужбина са високи (в сравнение с други европейски генериращи пазари).

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

- С пазарен дял от 1%, България притежава само малък пазарен дял от задгранични пътувания на немските граждани. Също при сравняване на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие се разкрива, че България има безспорно по-слаба пазарна позиция не само в сравнение с Турция и Гърция, но също и в сравнение с Хърватия. Въпреки това, в сравнение с Румъния, страната има ясно по-силна пазарна позиция на немския пазар. През последните години имаше много положително развитие на пътуванията на немските граждани до България.
- Разглеждайки пътуванията, които немските граждани предприемат в момента до България, може да се каже следното:
 - Близко 90% са ваканционни пътувания и само 10% са бизнес пътувания или посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
 - Почивките на море са безспорно най-важният вид почивка (87%).
 - Най-предпочитаното транспортно средство е самолетът (89%).
 - Преобладава настаняването в хотел (84%), предимно в 4/5-звездни хотели (56%), следвани от 3-звездни хотели (24%).
 - Туристическите агенции са най-често използваният канал за резервации (63%), следвани от интернет (18%).
 - Предпочитаният източник на информация също е туристическата агенция (67%), следвана от интернет (27%).

- Средната продължителност на пътуването е 13 нощувки.
- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 68 евро на човек, които са сравними с разходите за Турция (71 евро), но по-високи, отколкото за Хърватия (52 евро) и по-ниски от тези за Гърция (92 евро).
- Социално-демографския профил на немския посетител до България накратко е следният:
 - Малко повече жени, отколкото мъже.
 - Предимно хора от ниски и средни възрастови групи (до 54 години).
 - С всякакви нива на образование.
 - Предимно с по-високи средни и по-високи доходи.
 - Живеещи предимно в по-големи градове
- Най-важният регионален генериращ пазар за България в настоящия момент е:
 - Северен Рейн-Вестфалия (22%).

9.2 Информираност на потребителите и имидж на България

Имиджът, информираността и нагласата към България бяха изследвани в рамките на фокус групите. Обобщено накратко, резултатите са следните:

Спонтанни имиджови асоциации

- България, като туристическа дестинация, е преди всичко спонтанно свързвана с:
 - Добри и ниски цени
 - Почивка на море
 - Семейна почивка с деца
- Чувствата за България са смесица от положителни и отрицателни аспекти, като отрицателните ("Източен блок") са по-силни, отколкото положителните.
- Ценностите, които са свързани с България най-често се отнасят за гостоприемството и приятелски настроените хора.
- Изображенията, които се асоциират с България, са предимно свързани с морето и плажовете, а най-често асоциирани цветовете са синьо и зелено.
- Трите фрази, които най-добре описват България са: слънце, море и ниски цени.
- Най-често асоциираният вид почивка с България е почивката на море, по-специално и за семейства с деца.
- Като цяло, България като туристическа дестинация има както положителни, така и отрицателни аспекти на имиджа. Имиджът е противоречив: Историческото уронване (Източен блок, комунистическо минало) срещу евтина, красива дестинация за почивки на море.

Нагласи към България

От дадения списък с отговори, всички участници във фокус групи бяха на мнение, че следното твърдение най-вече се отнася за България:

- Изгодни цени.

Освен това, мнозинството от участниците в дискусиата се съгласиха също и с твърденията:

- Идеална за почивка на море
- Фантастични плажове
- Идеална за почивка с деца
- Гостоприемни, приятелски настроени хора
- Красив пейзаж
- Добре запазена природа

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

- Отлични възможности за зимни спортове
- Чиста дестинация
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес
- Отлични възможности за походи
- Отлична храна

Имидж и информираност (изследване на населението)

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

- Близо 40% спонтанно не можаха да споменат нищо за България като туристическа дестинация.
- Въпреки това, сред тези, които имаха отговор, най-често направената спонтанна асоциация беше:
 - Изгодни цени, евтиноследвана от:
 - Море, плаж, къпане
 - Черно море
 - Слънце и топлина.
- Но някои също споменаха
 - Бедност, респективно по-слабо развита
 - Престъпност, не е безопасна
 - Източна страна, комуни.
- Когато бяха попитани за цялостния, общия имидж се разкри следното:
 - Близо 40% нямаха никакво мнение за България
 - Сред тези немски граждани, които имаха мнение, България има раздвоен имидж като туристическа дестинация: половината са по-скоро положително настроени към България, а другата половина по-скоро отрицателно.

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-евтино от Западна Европа.

Недостатъците са:

- Звучи като "Източен блок", диктаторски режими, комунизъм, липса на свобода
- Корупция
- Много разрушения поради войните
- Несигурно, опасно

Достъпността на България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Лесно достъпна, удобни полети
- Въпреки това: Проблемна по суша, лошо развита пътна система
- "Нискотарифни" предложения за полети: добри и различни предложения

Лична безопасност в България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Участници с опит в България: Няма проблеми
- Тези, които нямат опит в България: Опасна страна, кражби, престъпност

Масов туризъм

Във фокус групите, участниците изразиха следните мнения:

- Налице е масов туризъм по българското Черноморие във високия сезон (Особен проблем: руски туристи)
- В зимните курорти по-скоро няма масов туризъм.

9.4 Потенциал за бъдещ интерес към България

Бъдещият интерес към България бе проучен в рамките на изследването на населението и резултатите са следните:

- Като цяло, 39% от немските 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:
 - 5% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал).
 - и 34% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (слаб потенциал).
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на цялостния немски пазар на задгранични

ваканционни пътувания (1%) разкрива следното:

- Потенциалът за интерес за "следващите три години" (5%) не е много по-висок от настоящия обем на пътувания (също считайки 3-годишния период).
- Следователно, перспективите за растеж за България на пазар Германия са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (34%), който е значително по-висок от "3-годишния потенциал".

9.5 Основни мотиви за България

В рамките на изследването на населението, тези немски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, отговориха на въпроса за своите основни мотиви за предприемане на почивка в България, както следва:

- Основните мотиви за пътуване до България ще бъдат:
 - морето и плажовете
 - слънцето и топлият климат
 - цените
- Допълнителни значими мотиви също ще бъдат:
 - пейзажът и природатаи до известна степен също:
 - културата и историята
 - добрата достъпност.

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

- Слънце и плаж
- Евтино предложение и ниски разходи за почивка
- Отдых и почивка

9.6 Интерес към видове почивки по отношение на България

Видове почивки

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

- Основният фокус на немските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България, определено е насочен към:
 - Почивки на Черно море.(около 80%)
- Освен много високия интерес към почивка на море, налице е и определен интерес към:
 - Комбинация от почивка на море и обиколки
- За всички други видове почивки потенциалът за интерес е по-нисък.

Средства за транспорт

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

- Повече от 80% биха предпочели самолет за пътуване до България.

Видове средства за подслон и места за настаняване

Немските 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):

- Немските граждани биха предпочели настаняване в хотел и най-вече:
 - 4- звездни хотелиследвани от
 - добри 3-звездни хотели
 - по-малки семейни хотели и хотели - пансиони
 - и 5-звездни хотели
- Освен това за около 40% също така ще бъдат от интерес и предложенията "всичко включено в цената".

Интерес към сезон за пътуване

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

- Юли и Август
- следвани от
- Септември
 - Май и Юни.

За около 40% до 50% всеки от тези месеци ще бъде предпочетен за почивка в България.

Организация на пътуването и канали за резервации

Немските 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 70%).
- Въпреки това, за около 40% интернет също ще бъде вариант за резервации.

Интернет използваемост

Немските 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 го използват най-

Доклад – Германия

малко веднъж седмично.

- Следователно, почти целият 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, немските 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
 - Добра храна и кухня.
- Освен това също от значение са (за около 40% до 50%):
 - Обслужване и гостоприемство
 - Добре оборудвани плажове
 - Естествена и чиста околна среда и природа
 - Удобни полети до България.

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 следните:

- Средства за подслон и места за настаняване: добри, задоволителни
- Храна и гастрономия: добри, задоволителни
- Обслужване и гостоприемство: много любезно
- Качество на плажове и морската вода: добро
- Предложения за зимни спортове: нямаха собствен опит
- Забавления: по-скоро масово ориентирани
- Особено положително или специално:
 - Добро съотношение между цена и качество, предложения за евтини пакети
 - Приятелското отношение на хората
 - Красиви плажове
 - Интересна култура и забележителности
- Отрицателни аспекти: нищо не беше споменавано често

В обхвата на изследването на населението, тези немски граждани, които вече са били на почивка в България, също бяха попитани за удовлетворението им от почивката:

- Две трети казаха: много доволни
- Една трета обаче бяха по-малко удовлетворени.

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 на осмо място от всички немски граждани (след Испания, Турция, Италия, Гърция, Хърватия, Египет и Кипър)
 - Въпреки това, сред 3-годишния потенциал България е класирана на първо място.
 - Преди всичко Испания, но също и Турция могат 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 средиземноморските страни. Получените резултати са следните:
 - България има определено по-добро предлагане на почивки на море от другите черноморски страни. Също така, цените са по-добри.
- За разлика от това, предлагането за почивки на море за Черно море, респективно България, е по-малко привлекателно, отколкото предлагането за Средиземно море. Въпреки това, в България е по-евтино и хората са по-приятелски настроени, отколкото в средиземноморските страни.

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 немските граждани.
 - Алпийските страни, в частност Австрия, могат 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 алпийските страни. Получените резултати са следните:
 - Участниците предполагат, че България има по-добро предлагане на почивки със зимен спорт от, например, Румъния или Украйна.
 - Въпреки това, предлагането на България за почивки със зимен спорт е по-малко привлекателно от предлагането на алпийските страни, в частност Австрия ("несравними") и България е твърде далече.
 - Имаше само малко познания, отчасти бяха изненадани, че България има предлагане на почивки със зимен спорт.

Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки с обиколки за

Доклад – Германия

137

културен туризъм и разглеждане на забележителности (в изследването на населението),

– България като дестинация почти не играе никаква роля за немските граждани.

– Преди всичко Египет и Гърция 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.

– Може би по-привлекателна от Румъния.

– Предлагането на България за културен туризъм не е много популярно.

– София: Не е много интересна.

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 не играе никаква роля за немските граждани.

– Самата Германия, но също и Австрия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.

- 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:

– България няма особена репутация по отношение на този вид почивка.

– Чехия и Унгария са по-добри, по-известни, имат по-дълга традиция при здравните и спа институции.

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

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:

– Походите в България със сигурност са възможни.

– Но има липса на познания, предлагането е по-скоро непопулярно.

9.10 Ценови имидж според потребителите

Изследването на фокус групите показва, че България има имиджа на:

- дестинация с много привлекателни и ниски цени.

Освен това:

- Цената играе много важна роля при вземането на решение за почивка в

Доклад – Германия

България.

- България е интересна най-вече заради добрите цени там.
- Специално за семейства, цената е от особено значение.

На въпроса за определено изгодни страни за почивка (в изследването на населението), обаче,

- България е класирана на трето място от немските граждани (след Турция и Хърватия),
- Но при 3-годишния потенциал България е класирана на първо място,
- Хърватия и най-вече Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти 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, но един участник беше посещавал интернет страницата ѝ.
- Някои участници си спомниха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България в брошури, добавки към списания, по телевизията и в интернет (но не си спомнят детайли).
- Всички участници си спомниха реклама на туристическия продукт на няколко други страни, например Турция, Египет, Кипър, Хърватия, Гърция.

Тест на слогана

Слоган "Open Doors to Open Hearts":

- Около 50% намират слогана за привлекателен.
- И около 50% считат слогана за типичен за България.
- Следователно, налице е само едно средно одобрение на слогана.

Тест на логото

- Около 60% намират логото за привлекателно.
- И около 50% считат логото за типично за България.
- Следователно, налице е само едно 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 добър".
- Около половината от снимките от летния сезон бяха оценени като "добри" и половината като "средни" или "лоши".
- Всички снимки от зимния сезон бяха оценени със "среден".

Доклад – Германия

- Липсващи мотиви: снимки, показващи хора, пазари, фолклор, живота в градовете и на плажа, българска кухня.
- Като цяло, налице е едва средно одобрение на снимките.

9.11.2 Дистрибуционни аспекти

В обхвата на фокус групите участниците изразиха мнението, че:

- България е представена в каталозите на туроператорите и туристическите агенции, както и в интернет.

Въпреки това,

- в сравнение с други типични дестинации за почивки на море присъствието е по-скоро слабо.

9.12 Социално-демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България

Немските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, имат следния социално-демографски профил (според изследването на населението):

- Малко повече мъже, отколкото жени
- Всички възрастови групи, но с тенденция към по-високите възрастови групи (от 45-годишна възраст и повече)
- Всички нива на образование, но с акцент върху средните нива
- Ниски и средни нива на доходи
- Около 30% с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
 - Северен Рейн-Вестфалия
 - Бавария

9.13 Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите

9.13.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цената е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от немските туроператори.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите най-често спонтанно отговаряха: “лош имидж сред потребителите” и “корупция”.
- Погледнато като цяло, България предизвиква положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори, но има и отрицателни такива.

9.13.2 Туристическо предлагане на България

- По отношение на България, всички интервюирани туроператори предлагат:

- Почивки на море
(повечето предлагат или Северното или Южното Черноморие)
- Също така предлагани от около всеки втори туроператор са:
 - Обиколки
 - и от около всеки трети:
 - Градски почивки (София).
- За разлика от това, всички останали продукти (като летни почивки в планината, спа, балне и уелнес почивки, голф почивки, круизи, селски туризъм и екотуризм, но също и почивки със зимен спорт) се предлагат от по-малък брой туроператори, съответно 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 около всеки трети от интервюираните туроператори България притежава среден по големина дял във връзка с цялостното предлагане. Въпреки това, две трети посочват, че делът на България е малък.
- Развитие на резервациите за България за последните години при отделните туроператори е както следва:
 - мнозинството твърдят, че имат непроменен брой на резервациите
 - въпреки това, една трета регистрират нарастващо търсене.

9.13.4 Оценка на продукта

- Най-високите оценки бяха постигнати от:
 - Плажовете
 - Цените на „Черноморието”
 - Пригодността за млади хора
 - Средствата за подслон и местата за настаняване по „Черноморието”
 - Качеството на морската вода.
- Някой от останалите аспекти на туристическото предлагане на България също бяха оценени с „добър”, а някой само със „среден”, като например:
 - Културен туризъм и разглеждане на забележителности
 - Кухня и гастрономия
 - Предложения за ски лифтове и писти
 - Достъпност със самолет
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено с оценки между „добър” и „среден”.

Недостатъчен капацитет по отношение на видовете средства за подслон и места за настаняване

- От гледна точка на туроператорите България няма конкретни недостатъци относно капацитета на определени видове средства за подслон и места за настаняване.

Доклад – Германия

141

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 от спа, балнео и уелнес почивка с почивка на море.

9.13.5 Ценово равнище на България

- Интервюираните туроператори оцениха ценовото равнище на България по следния начин:
 - около половината оценяват България като дестинация на „средно ценово равнище”,
 - а другата половина като дестинация на „ниско ценово равнище”.

9.13.6 Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България

- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на Черноморието е оценена като:
 - “висока към средна” в сравнение с други черноморски страни,
 - предимно “ниска” в сравнение със средиземноморските страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е оценена основно като:
 - “средна” в сравнение с други източноевропейски страни,
 - и “ниска” в сравнение със западноевропейските алпийски страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности е оценена основно като „средна”.
- Класирането на другите туристически продукти е следното:
 - “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"

- Почти всички от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. За разлика от това, сътрудничеството директно с хотелите е по-скоро рядкост.
- Сътрудничеството с българските бизнес партньори се характеризира съответно като добро или много добро.

“Българската национална туристическа администрация”:

Доклад – Германия

142

- 20% от интервюираните туроператори вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация“. Контактът се оценява като по-скоро лош.

9.13.8 Мерки, подпомагащи продажбите

- Туроператорите най-често споменаваха:
 - Преди всичко, повече потребителска реклама но също:
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница за туроператорите).
 - Финансова подкрепа за съвместна потребителска реклама.
 - Повече и по-добри снимки относно предлагането.

9.13.9 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

- Една трета от интервюираните туроператори изразиха конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- 40% могат „може би“ да си представят разширяване на своето предлагане, а 27% отговориха „по-скоро не“.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са предимно:

- Летни почивки на море

Удължаване на туристическия сезон:

- Мнозинството от интервюираните туроператори оценяват възможността за удължаване на туристическия сезон за България като по-скоро лоша.

9.13.10 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Потребителска реклама
- Имиджова кампания
- Активен маркетинг
- Професионален туристически офис в Германия
- Подкрепа за и сътрудничество с туроператорите.

9.14 Позициониране на България според медиите и журналистите

Интервютата с журналистите, 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 е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от немските журналисти, които пишат за туризъм.

Доклад – Германия

143

- Въпреки това, някои журналисти също така споменаха почивките на Черно море, културата и планините като допълнителни силни страни на България.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, най-често дадоха следните спонтанни отговори: “несигурност и страх” както и “лош имидж”.
- Погледнато като цяло обаче, България предизвиква повече положителни, отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

9.14.2 Репортажи за България в медиите

- Немските медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Репортажите за България като туристическа дестинация са повече отрицателни и критични, отколкото 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
- Цени и разходи за почивка в България
- Предложения за хотели и кухня и вина
- Масов туризъм в България

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

От гледна точка на журналистите, туристическите дестинации, за които най-често се правят репортажи в немските медии са:

- Турция
- Самата Германия
- и Испания.

9.14.3 Важни медии и теми за България

За промотиране на България като туристическа дестинация, мнозинството от интервюираните журналисти препоръчаха:

- специализирани туристически списания (за потребители)
- телевизия
- вестници
- и списания.

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

От гледна точка на журналистите, които пишат за туризъм, най-вече следните теми за България трябва да се представят в немските медии:

- Почивка на Черно море

- Цени и разходи за почивка в България.

Значимост на “Онлайн медиите”

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 “добър” бе поставена на:
 - Почивките на Черно море
 - Пейзажа и природата
 - Пригодността за семейства с деца
 - Пригодността за млади хора
 - И достъпността със самолет.
- Всички други аспекти на продукта бяха оценени със “среден” или “лош”.
- Следователно, погледнато като цяло туристическото предлагане на България бе оценено положително от журналистите най-вече по отношение на почивките на Черно море, както и природата и пейзажа. Въпреки това, много други аспекти бяха оценени едва със “среден” или “лош”.

Ценово равнище на България

- В сравнение с други държави България бе оценена като дестинация на “ниско ценово равнище” от всички журналисти, които пишат за туризъм.

9.14.5 „Българската национална туристическа администрация”

Нито един от интервюираните журналисти не се е свързвал с „Българската национална туристическа администрация” и нито един от журналистите не е посещавал интернет страница ѝ.

9.14.6 Реклама на туристическия продукт

Реклама на туристическия продукт на България

- Една трета от интервюираните журналисти заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България.
- Тези журналисти, които са виждали реклама на туристическия продукт на България, оценяват рекламата като: “добра” до “средна”.

Оценка на слогана

Мненията за слогана “Open Doors to Open Hearts” са различни:

- Половината от журналистите оценяват слогана като “лош”
- Другата половина го оценяват като “добър” или “среден”.

Реклама на туристическия продукт на други държави

- Всички интервюирани журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
- Най-често те са виждали реклама на туристическия продукт на:
 - Испания
 - и Турция.

9.14.7 Включване на туристически репортажи за България

- Около половината от интервюираните журналисти заявиха, че възможността да се включат туристически репортажи за България в немските медии е от „средна трудност“, а една трета смятат, че е „по-скоро трудно“, тъй като текстовете, идеите и самата дестинация не са достатъчно интересни.

9.14.8 Подпомагащи мерки за журналистите

- Журналистите, които пишат за туризъм най-често споменаха следните подпомагащи мерки:
 - Безплатни опознавателни пътуванияно също и:
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница).
 - и като цяло: повече подкрепа, повече интересни съобщения за пресата от Българската национална туристическа администрация.
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите споменаха следните страни:
 - Швейцария
 - Австрия
 - Франция
 - Испания.

9.14.9 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Повече реклама;
- Повече работа с пресата;
- Повече и по-добра информация за журналистите и потребителите;
- Подобряване на продажбите посредством туроператорите (стимулиране на пазара);
- Повече информация относно културата и други специфични черти.

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 Германия:

10.1 Значимост на пазар Германия

Като цяло, следните точки са в полза на пазар Германия:

- Висок брутен вътрешен продукт на глава от населението.
- Най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в света, с висока интензивност на задграничните пътувания.
- Пазар с високи разходи при пътувания в чужбина.
- Пазар с висок общ интерес към почивки на море.
- Пазар с перспективи за растеж за България.

Въпреки това, с пазарен дял от само 1% при всички задгранични пътувания и при задгранични ваканционни пътувания България все още не спада към важните туристически дестинации за немските граждани.

От друга страна, потенциалът за интерес на немските граждани да посетят България е висок. Според изследването на населението, 39% от немските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) могат да си представят посещение на България в бъдеще.

Поради това потенциалът на пазар Германия е значително по-голям от действителния брой на немските посетители в България в момента. Следователно пазар Германия предлага значителен потенциал за растеж за българската туристическа индустрия.

Германия вече е основен пазар (третият най-важен чуждестранен генериращ пазар) за България.

10.2 Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс

В тази глава е изследвано настоящото положение на България като дестинация за немските граждани в контекста на 4-те елемента на класическия маркетингов микс (продукт, цена, място и промоция).

10.2.1 Туристически продукт

Потребителите, както и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, оценяват положително предимно:

- Предлагането за почивки на море.

Също така положително от гледна точка на потребителите е:

Доклад – Германия

- Обслужването и гостоприемството

Въпреки това, оценени бяха като средни:

- Българската кухня и гастрономия.

С оглед на конкурентоспособността на предлагането на България анализът разкрива следното:

В сегмента почивка на море България е

- Много конкурентоспособна между черноморските страни.
- Безспорно по-малко конкурентоспособна в сравнение със средиземноморските страни.
- В сравнение със средиземноморските страни България има недостатъци по отношение на предлагането и имиджа.

За други видове почивки като:

- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- 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 видове почивки са:

- Почивки на море: Испания, Турция
- Почивки със зимен спорт: Австрия
- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности: Гърция, Египет
- Спа, Балнео и Уелнес почивки: Германия
- Летни почивки в планината и почивки с походи: Германия, Австрия.

Най-често предприетият вид почивка в чужбина от немските граждани като цяло е почивката на море и това е и безспорно най-предпочитаният вид почивка по отношение на България. Следователно, налице е висока степен на съответствие между търсенето на немските граждани и предлагането на България.

10.2.2 Цена

Въпреки че Германия спада към т. нар пазари с високи разходи, цената играе много важна роля, особено по отношение на туристически дестинации като България.

Потребителите, както и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, считат България за евтина туристическа дестинация. Въпреки това, когато бяха

Доклад – Германия

запитани за "особено изгодни страни за почивка", немските граждани класираха България едва на трето място, след Хърватия и доста по-назад от Турция. Следователно, Турция има най-добрия ценови имидж на пазар Германия и може да се разглежда като основен и силен конкурент на България, най-вече в сегмента туристи, предпочитащи почивка на море.

По отношение на цената трябва да се има предвид следното: дефицитите и недостатъците в предлагането и качеството или имиджа на България често са компенсирани от аргумента на потребителите и туроператорите „евтино, ниски цени“.

10.2.3 Място (Дистрибуция)

В момента, както и по отношение на потенциала за бъдещ интерес, туристическите агенции и туроператорите са най-важният канал за продажби за България. Въпреки това, интернет все повече ще придобива значение като канал за резервации за България в бъдеще.

Понастоящем България не е достатъчно добре представена сред немските туроператори – както и почивките на море в България. Също така, присъствието на България в интернет не е достатъчно.

Сред интервюираните туроператори, поне „може би“ има желание за разширяване на предлагането за България. Предпочитаният сегмент за разширяване на предлагането ще бъдат преди всичко почивките на море.

10.2.4 Промоция (Комуникация)

Настояща информираност и имидж

Имиджът на България е различен сред немските потребители. Като цяло има три групи (които са с приблизително еднакъв размер):

- едната група, повече или по-малко няма конкретна идея за България,
- втората група има по-скоро отрицателен имидж за България,
- и третата група има по-скоро положителен имидж за България.

Сред тези, които имат положителен имидж, България е предимно свързвана с:

- Добрите, ниски цени
- Почивките на море
- Гостоприемството и приятелски настроените хора
- Добрата дестинация за семейства с деца.

За разлика от това, отрицателните аспекти на имиджа са насочени към:

- Страна от Източния блок и комунизъм
- Престъпност, не е безопасна
- Бедност, по-слабо развита страна.

Сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм България също предизвиква както положителни, така и отрицателни имиджови асоциации. Безспорно най-често цитираните силни страни са:

- Цената
- И предложенията за почивки на море.

Най-често цитираните слаби страни са:

- “Лошият имидж”

който преди всичко се определя от недостатъчно безопасна страна, корупция, бедност, по-слабо развита страна.

Освен това, България също има недостатъци на имиджа по отношение на почивките на море в сравнение със средиземноморските страни.

Обобщавайки по-горе написаното, познанията, които потребителите имат за България (като туристическа дестинация) са относително бедни, а отчасти има и отрицателен имидж не само в съзнанието на потребителите, но и сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм

Медийно присъствие на България

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в немските медии е слабо (според интервюираните журналисти). Медиите по-скоро рядко правят репортажи за България, а когато правят, те са повече отрицателни и критични, отколкото положителни. Чуждестранните ваканционни дестинации, за които се правят най-много репортажи в немските медии са Турция, Германия и Испания. Страните, предоставящи най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм, са Испания, Австрия, Швейцария и Франция.

Българска национална туристическа администрация

Нито един от интервюираните журналисти не се е свързвал с Българската национална туристическа администрация и също нито един от тях не е посещавал интернет страница ѝ. За разлика от това, всеки пети от интервюираните туроператори вече се е свързвал с Българската национална туристическа администрация, но все пак контактите бяха оценени като по-скоро лоши.

Един от потребителите (във фокус групите) беше посещавал българската национална интернет страница за туризъм.

Реклама

Една трета от интервюираните журналисти заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България и оцениха рекламата като добра до средна. Някои от участниците във фокус групите също смятат, че са виждали реклама на туристическия продукт на България. Въпреки това, всички журналисти и всички участници във фокус групите са виждали реклама на туристическия продукт на други страни, най-често на Турция и Испания.

Доклад – Германия

150

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" не получи достатъчно одобрение сред немските граждани: едва всеки втори от участниците във фокус групите счете слогана за привлекателен, съответно типичен за България, а всеки втори журналист го оцени дори като лош. Следователно слоганът не е препоръчителен за пазар Германия.

Подобно на това, логото получи едва средно одобрение сред потребителите във фокус групите и също не е препоръчително за пазар Германия.

Тестваната серия от снимки беше оценена като добра до средна, тоест, тук е необходимо подобрение чрез замяна на някои от снимките.

Източници на информация за потребителите

Най-често използваният източник на информация за пътувания до България (преди предприемане на пътуването) 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 немските граждани при пътувания
- Анализ на поведението на немските 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 Германия по отношение на най-важните аспекти. По този начин се прави разграничение между собствените (контролируеми) силни и слаби страни на България и външните (неконтролируеми) възможности и заплахи.

Комбинирането на анализа на силните и слабите страни с анализа на възможностите и заплахите позволява да се изведат стратегии, възможности за развитие и мерки за пазар Германия.

Силни страни	Възможности
<p>Силните страни на България на пазар Германия са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкурентно предлагане по отношение на почивки на море • Относително добър ценови имидж, имидж на евтина ваканционна дестинация (но не най-добрият ценови имидж измежду конкурентите) • Относително добра оценка на продукта и услугите (Почивки на море) 	<p>Възможностите за България на пазар Германия са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висок брутен вътрешен продукт на глава от населението на немските граждани • Висока интензивност на задгранични пътувания на немски граждани, Германия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в света • Високи разходи на немските граждани при пътувания в чужбина • Висок афинитет на немските граждани към почивки на море • Висок потенциал за интерес към България с перспективи за растеж
Слаби страни	Заплахи
<p>Слабите страни на България на пазар Германия са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Слаба пазарна позиция • Слаб имидж, дефицити на имиджа, отчасти отрицателен имидж • По-малко конкурентоспособна по отношение на културен туризъм и разглеждане на забележителности, почивки със зимен спорт, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм • Недостатъчно търговско присъствие сред туроператорите и в интернет • Слабо (и отчасти отрицателно) присъствие в медиите 	<p>Заплахите за България на пазар Германия са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Като цяло силна конкуренция от страна на средиземноморските страни (най-вече Испания и Гърция) • Много положителен имидж и висок престиж на средиземноморските страни • Силна конкуренция по отношение на цената от страна на Турция (Почивки на море) • Висока чувствителност към цената и силно влияние на цената при взимане на решение за пътуване (въпреки че Германия е пазар с високи разходи)
 <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 България специално трябва да подчертае?
- Кои слаби страни България трябва да преодолее?
- Къде се намират заплахите и какви мерки могат да се предприемат за тяхното предотвратяване?

бяха разработени стратегии и препоръки за пазар Германия.

11 Маркетингови цели, стратегии и препоръки

11.1 Цели за пазар Германия

11.1.1 Общи цели

Въпреки положителното развитие на пътуванията на немските граждани до България през последните години, България има слаба пазарна позиция на този пазар (пазарен дял от 1%). Поради високия, неизползван потенциал за интерес към България, по отношение на пазар Германия общата пазарна цел трябва да е:

Средносрочен и дългосрочен план:

- Удвояване на пазарния дял (от 1% на 2%) при задграничните ваканционни пътувания.

11.1.2 Функционални цели

Функционалните цели, съответно целите за маркетинговия микс, по отношение на пазар Германия (в резултат на анализа), трябва да бъдат следните:

- Повишаване на информираността за България на пазар Германия
- Подобряване на имиджа.
- Подобряване на ценовия имидж (специално в сравнение с Турция).
- Поддържане на качеството на предлагането (особено в сравнение с основните конкуренти).
- Увеличаване на търговското присъствие.

11.2 Маркетингови стратегии за пазар Германия

11.2.1 Обща маркетингова стратегия

В съответствие с общите цели България трябва да следва:

- Дългосрочна стратегия за растеж на пазар Германия.

Тази стратегия за растеж трябва да бъде насочена към мобилизиране и по-добро експлоатиране на големия потенциал за интерес, който България има на пазар Германия.

11.2.2 Функционална маркетингова стратегия

В съответствие с общата стратегия за растеж и ориентирани към функционалните цели, резултат са следните стратегии по отношение на маркетинговия микс:

- Стратегия за подобряване и конкретизиране на имиджа
Насочена към премахване на слабия, често неспецифичен и отчасти отрицателен имидж на България на пазар Германия.
- Стратегия за осигуряване на качество
Насочена към поддържане на настоящото качеството на предлагането (в сравнение с основните конкуренти).
- Стратегия за конкурентен туристически продукт
Насочена към концентриране върху тези туристическите продукти и видове почивки, за които България е конкурентоспособна и за които има най-голям потенциал за интерес на пазар Германия (които са преди всичко почивки на море).
- Стратегия за подобряване на цената
Насочени към намаляване или изравняване на разликата в ценовия имидж, преди всичко по отношение на Турция.
- Стратегия за разширяване на дистрибуцията
Насочена към премахване на слабата дистрибуция и търговско присъствие, което България има сред немските туристически агенции, туроператори и в интернет.

11.3 Пазарна сегментация

Сегментацията на пазара е направена на база специфични продукти. Поради методологизирания подход на това проучване, сегментирането на тези "с интерес към България" и на тези "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 върху почивките на море, следвани от почивки на море в комбинация с обиколки. Като се има предвид също и конкурентоспособността на България при тези видове почивки, се дават следните препоръки:

Основният сегмент за България на пазар Германия е:

- Туристи, предпочитащи почивки на море.

Но има също и определен сегмент от:

- Туристи предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки.

В обхвата на своя маркетинг България трябва преди всичко да се концентрира върху тези сегменти, като туристите предпочитащи почивка на море представляват най-основният сегмент.

11.4 Позициониране

Въз основа на количествените и качествените анализи, следното позициониране се препоръчва за България на пазар Германия:

България
**Изключително гостоприемна и слънчева дестинация с
много добро съотношение между цена и качество**

Такова позициониране означава: България е слънчева дестинация, характеризираща се със своето „изключително гостоприемство“, в комбинация с „много добро предлагане на много добра цена“.

Позиционирането "Изключително гостоприемна и слънчева дестинация с много добро съотношение между цена и качество" се основава на силните страни на България и основните мотиви за пътуване до България – много добро предлагане на много добра цена, от една страна и много приятелски настроени и гостоприемни хора от друга страна. Преди всичко аспектът „гостоприемство“ трябва да бъде подчертан при позиционирането на България на пазар Германия. България трябва да използва този аспект и за да се отличи особено от своите основни конкуренти Испания и Турция.

Нещо повече, това позициониране не само обхваща всички видове почивки, но е насочено и към много широка целева група, защото и „доброто съотношение между цена и качество“, както и „гостоприемството“ са много важни критерии за повечето немски граждани при избора на ваканционна дестинация.

11.5 Маркетингови препоръки

11.5.1 Препоръки за туристическия продукт

11.5.1.1 Видове почивки за пазар Германия

Според стратегията за туристическия продукт България трябва да предлага на пазар Германия предимно тези видове почивки, за които тя има конкурентно предлагане.

Основният туристически продукт за пазар Германия следователно трябва да бъдат:

- Почивки на Черно море.

За по-малка целева група, почивките на море могат да бъдат допълнени от:

- дневни екскурзии, ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности
- със спа, балнео и уелнес предложения.

Допълнителен туристически продукт (за по-малка целева група) за пазар Германия ще бъдат:

- Почивки на море в комбинация с обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности.

Средства за транспорт:

Поради географското местоположение, най-предпочитаното средство за транспорт от немските 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

На пазар Германия България трябва да предлага предимно настаняване в хотели, а именно:

- 4-звездни хотели

и (но с по-малък капацитет):

- добри 3-звездни хотели
- по-малки семейни хотели
- 5-звездни хотели.

В допълнение, предложенията „всичко включено в цената” също са от значение за пазар Германия.

Посочените по-горе видове средства за подслон и места за настаняване са и предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване от туристите,

Доклад – Германия

предпочитащи почивка на море, както и от туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки. Следователно, по отношение на основните пазарни сегменти няма съществени разлики относно предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване, с изключение на това, че туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки показват малко по-висок от средния интерес към по-малки семейни хотели.

11.5.1.3 Важни критерии за ваканционен престой

Много важни критерий за хубав и задоволителен ваканционен престой в България за немските туристи са:

- Добрите средства за подслон и места за настаняване.
- Добрата храна и кухня
- Любезното обслужване и гостоприемство
- Чистите плажове и морска вода
- Добре оборудваните плажове
- Чистата околна среда и природа
- Удобните полети до България

Това са и най-важните критерии както за туристите, предпочитащи почивка на море, така и за туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки. Последните (туристите за почивка на море и обиколки) също считат интересните възможности за екскурзии, както и аспектът „без масов туризъм”, за важни критерии.

При създаването на пакети, критериите, които са много важни за задоволителния ваканционен престой, трябва да бъдат взети особено в предвид..

11.5.1.4 Подобрения на предлагането

Туристическото предлагане на България се оценява предимно положително по отношение на предложенията за почивки на море. Независимо от това, следните подобрения на предлагането ще бъдат необходими:

- Подобряване на кухнята и храната.
- Повече евтини полети до Черноморието (по искане на туроператорите).
- Мерки за подобряване на личната безопасност и намаляване на престъпността.

11.5.1.5 Сезон за пътуване

За туристите с интерес към почивки на море предпочитаните месеци за пътуване до България ще бъдат юли и август, но също има и относително висок интерес към юни и септември. За туристите, интересувачи се от почивки на море в комбинация с обиколки най-предпочитаните месеци за пътуване ще бъдат септември, но и юли и август, както и юни.

11.5.2 Препоръки за цена

Ако България иска да постигне по-силно развитие на пазар Германия, тя трябва да запази поне настоящия си положителен ценови имидж, който я определя като "евтина". Въпреки това, с оглед на по-добрия ценови имидж на Турция, България трябва да се опита да подобри своя на пазар Германия.

Германия като цяло е пазар, който е чувствителен към цената и тя играе много важна роля при взимането на решения за пътуване, особено по отношение на България и почивките на море. Със своя по-добър ценови имидж (в комбинация с добро качество на предлагането) Турция е много силен конкурент на България на пазар Германия и има голям риск немските граждани да предпочетат Турция вместо България, особено за почивки на море.

Целта на бъдещото подобряване на настоящия ценови имидж на пазар Германия 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 туроператорите са най-важните канали за продажба за пътувания до България. Въпреки това, България понастоящем не е достатъчно добре представена сред тях.

Следователно, България трябва да разшири предлагането си сред туроператорите с висок приоритет – това включва тези, които вече имат предлагане на България, както и предприемане мерки за привличане на нови туроператори.

По-обширното и по-силното присъствие сред туроператорите и туристическите агенции не само ще увеличи възможността за резервации за България, но и ще спомогне за постигане на по-висока информираност сред немските граждани.

Допълнително увеличение на информираността може също да бъде постигнато и чрез промоции и специални предложения (например, за семейства с деца), които могат да бъдат разработени в сътрудничество с туроператорите.

Мерки за подпомагане на продажбите за туроператори:

Немските туроператори очакват мерки за подпомагане на продажбите от страна на България (Национална туристическа администрация, ресорното министерство или хотелиери), отчасти също и като предпоставка за разширяване на тяхното предлагане на България. Очакваните мерки преди всичко са:

- Повече реклама за туристическата дестинация България (също и като съвместна реклама заедно с туроператори)

Доклад – Германия

159

както и:

- Подробна и актуална информация за предлагането на България (Чрез интернет страница на немски език)
 - Отлични снимки на дестинацията
- и по отношение на туристическите агенции:
- декоративни материали за търговските офиси.

11.5.3.2 Интернет

Докато в момента интернет вече има определена значимост като канал за резервации за пътувания до България на пазар Германия, значимостта му тепърва ще се увеличава в бъдеще. Настоящото присъствие на България в интернет, обаче, е недостатъчно и трябва да се разшири.

Като първа стъпка, това може да се постигне чрез по-силно присъствие на българските туристически продукти, предлагани от немските туроператори (защото повечето туроператори предлагат своите продукти също и в интернет).

Като втора стъпка е препоръчително за България да създаде своя собствена интернет базирана резервационна система "Българска платформа за резервации", която може да бъде разработена и управлявана в сътрудничество между Българската национална туристическа администрация и българските хотелиери и асоциацията на хотелиерите. Има редица разработени платформи за резервации, които биха могли да се адаптират за такава употреба. Тази "Българска платформа за резервации" трябва също така да съдържа връзки към предложения за нискотарифни полети.

11.5.4 Препоръки за промоция и комуникация

11.5.4.1 Имиджово позициониране

България има слаб, често неспецифичен и отчасти отрицателен имидж на пазар Германия. Въпреки това, относителната липса на познания за България като дестинация може да работи в нейна полза, защото хората са по-отворени към нови послания.

Следователно, в обхвата на стратегията за подобряване и конкретизиране на имиджа на България той трябва да бъде допълнен с по-положителни, конкретни, както и емоционални аспекти. В съответствие с общото пазарно, имиджовото позициониране трябва да бъде:

- България – Изключително гостоприемна и слънчева дестинация с много добро съотношение между цена и качество
- и това най-вече по отношение на почивките на море.

Единични аспекти на имиджа, които да го конкретизират на пазар Германия, по-специално са:

- много добри цени
- слънце
- красиви плажове
- добри средства за подслон и места за настаняване и кухня
- подходяща за семейства
- привлекателна природа и култура.

Преди всичко

- аспектът "гостоприемство" (приятелски настроени, гостоприемни хора, добро обслужване), трябва да бъде подчертан, също и с цел да се отличи България от конкуренцията.

Подчертавайки по-горе посочените положителни аспекти, отрицателните имиджови асоциации (като бивша комунистическа страна, Източен блок, престъпност, по-слабо развита страна) също ще бъдат намалени.

Имиджовото позициониране трябва да бъде променено и реализирано (послания, текст, графики и т.н.) съвместно с рекламна агенция.

По отношение на бъдещето изграждане на бранд на България, то също трябва да се основава на общото позициониране, както и на основните аспекти на имиджа. Въпреки това, решението за това кои характеристики в крайна сметка да се вземат предвид, съответно по-специално да се подчертаят в обхвата на брандинга на България, зависи от резултатите на изследванията за другите страни. Най-голямото пресичане на сходни характеристики измежду всички десет страни трябва да бъде идентифицирано и трябва да се използва като основа за бъдещата брандинг стратегия.

11.5.4.2 Мерки за комуникация и промоция за пазар Германия

Задачите на бъдещите мерки за комуникация и промоция на пазар Германия са:

- Повишаване на информираността за България като привлекателна туристическа дестинация
- Създаване 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, привличане на повече посетители от пазар Германия.

Имайки предвид тези задачи, препоръчват се преди всичко следните мерки за комуникация и промоция:

Интернет и интернет страница на Българската национална туристическа администрация

Около 90% от немските граждани, изразяващи интерес към посещаване на България използват интернет, позволявайки почти цялата целева група на България да се достигне чрез интернет.

Следователно, интернет, съответно интернет страницата на Българска национална туристическа администрация е идеален инструмент за комуникация и промоция за България на пазар Германия. По-специално, интернет страницата трябва да бъде централен източник на информация за немските потребители по отношение на туристическата дестинация България. Интернет страницата трябва да бъде на немски език и да включва цялата важна информация за това, което България предлага, допълнена с отлични снимки и видео клипове и трябва да бъде добре структурирана, с лесна навигация. Интернет страницата трябва да включва възможности връзка със социалните медии, за 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 туристически офис на пазар Германия, а също така и да елиминира необходимостта от някои видове скъпи печатни информационни материали.

Бюджетът, преди това инвестиран в производството на брошури, листовки и т.н., трябва да бъде инвестиран в други по-ефективни по отношение на разходи маркетингови мерки.

Провеждане на имиджова кампания

Поради големите дефицити на имиджа, които България има на пазар Германия провеждането на имиджова кампания, ориентирана към потребителите, ще бъде много важно. Кампанията трябва да е в съответствие с общото пазарно и имиджово позициониране:

- „България – Изключително гостоприемна и слънчева дестинация с много добро съотношение между цена и качество”.

Фокусната точка на кампанията трябва да бъдат туристите предпочитатщи 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:

Доклад – Германия

- Интернет реклама, например кампании с ключови думи в машини за търсене, най-често използвани от немските граждани, банер реклами например, на интернет страниците на туроператори, целеви реклами във Facebook, и др.
- Допълнителни страници и реклами в каталозите на туроператорите (печатна и интернет версия).
- Реклами в списания (преди всичко в списания за жени)
- Телевизионна реклама.

Провеждане на мерки за връзки с обществеността

Слабото (а също и отчасти негативно) медийно присъствие на България трябва да бъде значително подобро. Следователно, Българската туристическа администрация трябва да засили сътрудничеството си с важни печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните журналисти, които отговарят за туризма.

Въпреки това, предпоставката за едно наистина добро и ползотворно сътрудничество ще бъде по-голямата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм в бъдеще. Следните мерки ще бъдат много важни:

- Опознавателни пътувания (безплатни информативни пътувания).
- Редовен бюлетин и съобщения за пресата с интересна информация за предлагането, нови места и курорти, нови туристически дейности, събития и т.н. (чрез интернет страница на немски език). Предоставената информация трябва също 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, предоставящи отлична, бърза и надеждна помощ по отношение на всички въпроси и искания (на немски език).

Изпълнението на мерките и дейностите за връзки с обществеността на пазар Германия трябва да се възложи на немска агенция в тази област, разполагаща с необходимите контакти на немските медии и журналисти.

Организация и провеждане на "Празници на България"

В обхвата на мерките за връзки с обществеността се препоръчва също да се организират и проведат "Празници на България" (например в Берлин и Мюнхен). Подобни туристически празници и събития могат да се организират веднъж или два пъти в годината в сътрудничество с българското посолство в Германия и също така с подкрепата на агенция за връзки с обществеността или рекламна агенция. Важните видове почивки за пазар Германия, но също и българските култура, фолклор, храна и вина, трябва да бъдат представени на обществеността и потребителите, като трябва да бъдат поканени и всички важни медии и журналисти, които пишат за туризъм.

Организацията на "Празници на България" ще бъде значително по-добра маркетингова мярка, отколкото като цяло по-скоро неефективните туристически изложения за многобройни дестинации (които в последствие могат да бъдат премахнати).

Подкрепа за издателите на пътеводители и списания

България трябва да бъде представена в настоящото издание на всички пътеводители, публикувани от всеки от важните немски издатели. Освен това, България трябва да бъде представена и в специализирани туристически списания.

Следователно, препоръчително за България е да подкрепя издателите на пътеводители и списания, както и да поеме инициативата в тези случаи, когато липсва подходяща информация за страната в настоящите броеве.

11.5.5 Целеви групи и регионални генериращи пазари

България има относително широка целева група на пазар Германия. Хора от ниски, средни, но и от високи възрастови групи имат интерес към почивка в България. По отношение на доходите и образованието България е дестинация за хора с всякакви нива на образование и за хора от групите със средни и високи доходи. Сред целевата група на България са двойките, семействата с деца, както и младите необвързани хора, обикновено пътуващи с приятели.

11.5.5.1 Обща целева група

Подробно, общата целева група на България на пазар Германия е:

- И мъже и жени
- Възрастови групи
 - По-млади (до 34 години): пригл. 35% дял
 - На средна възраст (35-54 години): пригл. 40% дял
 - По-възрастни (55+ години): пригл. 25% дял
- Образование
 - Основно образование (основно училище): пригл. 30% дял
 - Средно образование (средно училище): пригл. 40% дял
 - Висше образование (висше училище, университет): пригл. 30% дял
- Доход (нетно на домакинството)
 - Нисък (до 1,249 евро): пригл. 10% дял
 - Среден (1,250 – 2,499 евро): пригл. 40% дял
 - Висок (2,500 евро и повече): пригл. 50% дял
- Семейства (с деца в домакинството): пригл. 30% дял.

11.5.5.2 Целеви групи по видове почивки

По отношение на най-подходящите видове почивки за България на пазар Германия, целевите групи са следните:

Почивки на Черно море

- Възраст: 20-55 години
- Всякакви нива на образование (основно училище, средно училище, висше училище и университет), но с акцент върху средните нива (средно училище)
- Групи със средни и високи доходи (1,250 евро и повече)
- Предимно двойки, но също и Семейства с деца (на възраст до 15 години)
Необвързани с приятели (ниски възрастови групи).

Почивки на море в комбинация с обиколки

- Възраст: 40-65 години
- Средни и високи нива на образование (средно училище, висше училище и университет), но с акцент върху нивата на висше образование
- Групи със средни и високи доходи (1,500 евро и повече)
- Двойки

11.5.5.3 Регионални целеви пазари

Потенциал за интерес към България има във всички региони на Германия. Следователно с най-висок приоритет се препоръчва присъствие из цялата страна по отношение на мерките за дистрибуция, комуникация и реклама.

В допълнение, препоръчителни като регионални целеви пазари за България преди всичко са:

- Северен Рейн-Вестфалия (прибл. 20% дял)
- Бавария (прибл. 20% дял)
- Долна Саксония (прибл. 10% дял)
- Баден-Вюртемберг (прибл. 10% дял)
- Саксония (прибл. 10% дял)

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 Германия 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

“Пазарен лидер за гостоприемни и изгодни почивки на море“

Това 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 Изпълнителят 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 Интерпретация на данните за оперативни действия в Германия

Размер на Пазара / Брой на населението в млн.	82
БВП/ на глава от населението в US\$	34.212
Общ обем на задгранични пътувания – брой пътувания в млн.	75,9
Посещения в България през 2010	713.960
Пазарен дял на България - пътувания (ваканционни пътувания)	1% (1%)
Среден брой реализирани нощувки в България	13
Разходи при пътувания в България (в евро на човек и на ден)	68
Потенциал за интерес към България през следващите 3 години	5%
Максимален потенциал за интерес към България	39%
Оперативна стратегия	Пазарен лидер за гостоприемни и изгодни почивки на море
Приоритет на пазара	Висок приоритет
xxx : Препоръчителни високо интензивни действия	

xx	: Препоръчителни интензивни действия
x	: Препоръчителни по-ниско интензивни действия
-	: Не се препоръчват действия за момента

11.6.2 Имиджова кампания и кампания за информираност

Средносрочните и дългосрочни задачи ще бъдат:

- Да се утвърди и подобри имиджът на България сред немските граждани.
- Да се противодейства на негативните асоциации, установени сред немските граждани (например имиджа на „Източен блок“, посредствено качество на хотелите) с фактическа информация.
- Да се повиши информираността за България като гостоприемна дестинация за почивки на море с много добро съотношение между цена и качество за немските граждани

Тъй като първите две са във висока степен 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.

Действия	Интензивност на действия	Описание
Интернет страницата „Посети България“ (Visit Bulgaria) на съответния национален език	xxx	Препоръчва се създаване на модерна интернет страница <i>Visit Bulgaria</i> на немски език, акцентираща върху всички туристически продукти, релевантни за пазар Германия (основно почивки на море и обиколки, допълнени от едномеденни екскурзии или спа, балнео и уелнес почивки, както и почивки на море в комбинация с обиколки.). Създаването на интернет страница на немски език е от висок приоритет, тя трябва бъде информативна и да се актуализира често.
Интернет резервационна система „Посети България“ (Visit Bulgaria) на съответния национален език	xxx	Тъй като използването на интернет вече е много популярно сред най-важните целеви групи, създаването на интерактивна резервационна платформа е важно средство, което дава възможност на посетителите да разгледат предложенията и действително да правят резервации по интернет.

<p>Ревизиране на политиката и инструментите за управление на бранда</p> <p>Преразглеждане на логото и слогана</p>	<p>x (Слоган и лого)</p>	<p>Одобрението на настоящите слоган и лого в Германия е доста ниско (малко над 50%), поради това следва да се преразгледа използването на слогана и логото, въпреки че е малко вероятно те да се окажат решаващ фактор.</p>
<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 и резервационни платформи са с ниска полезност, ако не са правилно популяризирани. Добре координирани дейности, включващи кампания за връзки с обществеността и рекламна кампания (по телевизия и списания), както и тласък чрез социалните медии, биха представлявали идеалния маркетингов микс. Германия има един от най-компактните медийни пазари в световен мащаб; медиите са най-податливи на всякакви интересни истории.</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 анализа на онези туристически предложения, които са най-привлекателни за немските граждани, се установи необходимост от удовлетворяване на очакванията за качество за най-популярните за тях продуктови характеристики по отношение на храна, забавления, съоръжения за спорт и др., включително много важното за немските граждани съотношение между цена и качество.</p>
<p>Насоки за продуктово развитие и създаване на туристически продукти</p>	<p>xxx</p>	<p>Създаване на туристически пакети, които са привлекателни конкретно на пазар Германия. Предлага се да се задълбочат връзките с основни дистрибутори за пазар Германия: немски (и български за входящи туристи) туроператори, организатори на групови пътувания, авиопревозвачи, оператори на автобусни превози и др.</p>
<p>Разработване на електронни брошури за разпечатване при поискване</p>	<p>xxx</p>	<p>Вместо отпечатване на рекламни материали на хартиен носител, които са с висока цена и в големи тиражи, оскъпявани от високи разходи за съхранение, транспортиране и разпространение по пощата, да се създаде електронна брошура на</p>

		немски език, която може да бъде разглеждана и изтегляна от интернет страницата <i>Visit Bulgaria</i> . Малки количества могат да бъдат отпечатвани от туроператори, при заявка или поръчка.
Постоянна кампания за връзки с обществеността за популяризиране на истории от потребители, свързани с „най-подходящите“ продукти	xxx	Нищо не продава една дестинация по-добре от добри истории и препоръки от (до известна степен изтъкнати) личности, които са реализирали страхотна почивка в определена дестинация. Препоръчва се създаване на малка, но ефективна работна група, която да идентифицира и събира такива истории от първо лице, с които да се захванват медиите в съответните държави. Немското общество е дори по-податливо на въздействието на такива разкази, отколкото това в други държави. Целеви медии са социалните рубрики в немската жълта преса, както и модерните радио и телевизионни станции. Такава кампания ще помогне за промотирането и позиционирането на почивките в България като модерни продукти.
Кампания в социалните медии за популяризиране на <i>Visit Bulgaria</i>	xxx	Очаква се социалните медии да се превърнат в нов лидер в популяризирането на туризма. Важно е да се осъзнае, че информацията популяризирана чрез социалните медии не се възприема като „дейност по продажби“, а по-скоро като „достоверна“. Най-ефективни са блоговете и съобщенията, които са реални и надеждни, като те могат да бъдат критични, доколкото основното им съдържание остава интригуващо и привлича вниманието на читателя/ зрителя. В Германия Facebook е широко представен сред по-младата и с по-добро благосъстояние целева група. Работен екип „Социални медии“ в администрацията в София ще обслужва всички ключови пазари, в това число и Германия. В допълнение се очаква задълбочено изследване на текущото развитие в тази област.

11.6.3 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 при рекламата на туристически продукт е, че недостатъчни по размер средства се разпределят в твърде малки обеми на твърде 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.

Подкрепа за цели на интернет продажби (допълващи средства)	xxx	Интернет продажбите са бързо нарастващ сегмент в дистрибуцията на туристическите продукти. Може би си струва да се обмисли насочване на допълващи средства към някои от най-добрите дистрибутори в Германия, като по този начин се мотивират усилията им за продажби на почивки в България.
Промотиране на нискотарифни превозвачи до България	xxx	Препоръчва се българските региони и курорти, в координация с Българската национална туристическа администрация, да интензифицират усилията си за привличане на авиокомпани, които извършват регулярни полети до България през високия сезон, както и от второстепенни летища в Германия. Някои авиокомпани очакват да получат 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-	x	Специалните събития помагат за рекламирането на дадена дестинация при откриването на сезона. "Празници на България" ще означава няколко дни или седмица на промоционални събития за България в хотел или публично пространство в Берлин или

Търговия-Култура)		други големи градове в Германия, с културни и фолклорни събития, български (туристически-) филми, български музикални представления (хорове и танцови групи) и др. Заинтересовани български доставчици или региони ще бъдат поканени да участват и да споделят разходите. Немската преса ще бъде поканена да популяризира както събитието, така и България като дестинация.
Осигуряване на допълващи средства за каталози и целево рекламиране	xxx	Осигуряването 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)	x	Добрите филми за пътувания са атрактивен и ефективен инструмент за популяризиране на туристическите продажби. Следователно спонсорирането или подпомагането на продукцията на такива филми е препоръчително, при условие, че са с високо качество и действително се показват по телевизията. В замяна следва да се получат права за използване на филмите, напр. за да се излъчват с дублаж на немски език по време на "Празниците на България" и по частни телевизионни станции, които обикновено са доволни да получат такива филми.
Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически списания	x	Пътеводители и статии в туристически списания или туристически секции във водещи вестници – на хартиен носител или електронни такива – са важен източник на полезна информация за туристите. Следователно, препоръчва се подкрепата за такива издания. Тази подкрепа може да е под формата на помощ за автори, които пишат за пътувания, а в някои случаи и чрез платена реклама в пътеводители и списания.

Медийна кампания – издания и екрани на публични места, телевизия (съобразно наличните средства)	xxx	<p>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 след прилагането на по-горе описаните мерки, да бъдат използвани за класическа реклама на пазарите, за които е препоръчана високо интензивна промоция. За Германия, като най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа, се препоръчва рекламна кампания.</p>
Общ бюджет		<p>От препоръчителния годишен бюджет за маркетинг за десетте изследвани пазара от 10 млн. евро за следващите 3-5 години, за пазар Германия се препоръчва дял от 15%, за да се постигне осезаем ефект.</p>



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.