



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

[www.bgregio.eu](http://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: ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

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

Изработено от:

АТЦ Консултанти в консорциум с

ИПК Международна Туристическа Консултинг Група и

Кавангард

**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 Великобритания .....	10
4	Анализ на туристическото търсене на пазар Великобритания и поведение на пътуващи.....	14
4.1	Обем на задграничните пътувания на британските граждани .....	14
4.1.1	Задгранични дестинации за британските граждани и пазарната позиция на България.....	15
4.2	Поведение на британските граждани при пътувания в чужбина.....	16
4.2.1	Цел на пътуване .....	16
4.2.2	Вид почивка .....	17
4.2.3	Транспортни средства.....	19
4.2.4	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване .....	20
4.2.5	Поведение при резервиране.....	21
4.2.6	Поведение при търсене на информация .....	23
4.2.7	Продължителност на пътуването .....	24
4.2.8	Разходи при пътуване .....	25
4.2.9	Пътуване с деца .....	25
4.2.10	Сезон на пътуване.....	26
4.2.11	Социално-демографски характеристики на британските граждани, пътуващи в чужбина.....	27
4.2.12	Регионални генериращи пазари .....	28
5	Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация.. .....	30
5.1	Ваканционен опит през последните години.....	30
5.2	Имидж на България .....	31
5.2.1	Спонтанни асоциации с България.....	31
5.2.2	Чувства към България.....	32
5.2.3	Ценности, свързани с България .....	32
5.2.4	Изображения и цветове от България .....	32
5.2.5	Видове почивки, свързани с България.....	33
5.2.6	Цялостен имидж .....	33
5.3	Нагласи към туристическото предлагане на България.....	34
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.....	47
5.7.1	Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение .....	47
5.7.2	Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България? .....	47
5.7.3	Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България .....	47
5.7.4	Поведение при резервиране.....	47

5.7.5	Видове средства за подслон и места за настаняване .....	48
5.7.6	Опит с туристическия продукт и предлагане в България.....	48
5.7.7	Опит с цените в България.....	49
5.7.8	Цялостен ваканционен опит в България.....	49
5.8	Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави....	49
5.8.1	Почивки на море.....	49
5.8.2	Почивки със зимен спорт .....	50
5.8.3	Летни почивки в планината и почивки с походи .....	51
5.8.4	Спа , балнео и уелнес почивки.....	51
5.8.5	Културен туризъм и разглеждане на забележителности .....	52
5.9	Други аспекти относно България .....	52
5.9.1	Фактът, че България е разположена в “Източна Европа и Балканския Регион” .....	52
5.9.2	„Достъпността” на България .....	53
5.9.3	"Лична безопасност" в България .....	53
5.9.4	"Масов туризъм" в България.....	53
5.9.5	“Цена” на почивка в България .....	53
5.10	Почивки за специфични целеви групи .....	53
5.11	Информация и резервиране.....	54
5.11.1	Поведение при търсене на информация .....	54
5.11.2	Поведение при резервиране.....	54
5.11.3	Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет.....	54
5.11.4	Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация” .....	54
5.11.5	Разпознаване и възприемане на реклама .....	54
5.12	Резюме от участниците в дискусиата .....	55
5.13	Обобщаващ анализ на фокус групите .....	55
6	Анализ на проучването сред туристическия бранш.....	59
6.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	59
6.2	Туристическо предлагане на България.....	60
6.2.1	Предлагани сезони за България.....	60
6.2.2	Видове почивки, предлагани за България .....	61
6.2.3	Най-често продавани видове почивки за България .....	62
6.2.4	Видове продукти, продавани за България .....	62
6.3	Бизнес дял на България .....	63
6.4	Оценка на туристическото предлагане на България .....	64
6.5	Недостатъчен капацитет по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване и друго туристическо предлагане .....	65
6.6	Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес.....	66
6.7	Ценово предлагане на България .....	66
6.8	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България .....	68
6.9	Бизнес партньори.....	69
6.10	„Българската национална туристическа администрация” .....	69
6.11	Мерки, подпомагащи продажбите .....	70

6.12	Канали за продажби.....	71
6.13	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България .....	71
6.14	Удължаване на туристическия сезон .....	72
6.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	72
7	Анализ на проучването сред медиите и журналистите .....	73
7.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	73
7.2	Репортажи за България във британските медии.....	75
7.2.1	Репортажи за България като цяло .....	75
7.2.2	Репортажи за България като туристическа дестинация.....	75
7.2.3	Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми .....	77
7.2.4	Видове медии, които правят репортажи за България .....	78
7.2.5	Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в британските медии .....	78
7.3	Важни медии за България .....	79
7.4	Значимост на “Онлайн медиите” .....	80
7.5	Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите .....	81
7.6	Оценка на туристическото предлагане на България .....	82
7.7	Оценка на ценовото равнище на България .....	83
7.8	„Българската национална туристическа администрация” .....	83
7.9	Оценка на слогана .....	83
7.10	Българската интернет страница за туризъм .....	84
7.11	Реклама на туристическия продукт на България .....	84
7.12	Реклама на туристическия продукт на други държави.....	85
7.13	Включване на туристически репортажи за България.....	86
7.14	Подпомагащи мерки за журналистите .....	86
7.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	87
8	Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи .....	88
8.1	Имидж и информираност за България на пазар Великобритания .....	89
8.2	Туристически опит в България .....	90
8.3	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Великобритания.....	91
8.3.1	Потенциал за интерес за следващите три години.....	91
8.3.2	Причини за липсата на интерес към България.....	92
8.3.3	Общ потенциал за интерес към България .....	93
8.3.4	Съотношение на потенциала на посетители за първи път и повторни посетители.....	94
8.4	Интерес към видове почивки по отношение на България .....	95
8.5	Основни мотиви за почивка в България .....	96
8.6	Много важни критерии за ваканционен престой в България .....	97
8.7	Предпочитан сезон за пътуване до България .....	100
8.8	Предпочитани средства за транспорт до България.....	101
8.9	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България.....	102
8.10	Организация на пътуването и канали за резервации за България.....	104

8.11	Интернет използваемост .....	105
8.12	Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България.....	107
8.13	Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България.....	110
8.14	Социално-демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с цялостния пазар .....	112
8.14.1	Общ потенциал за интерес .....	113
8.14.2	Потенциал за интерес по видове почивки .....	114
8.15	Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите.....	119
8.15.1	Почивка на море .....	119
8.15.2	Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности .....	120
8.15.3	Почивка със зимен спорт .....	121
8.15.4	Спа, балнео и уелнес почивка .....	122
8.16	Ценови имидж на България.....	123
9	Обобщение на най-важните резултати.....	125
9.1	Охарактеризиране на задграничните пътувания на британските граждани.....	125
9.1.1	Общо поведение при задгранични пътувания .....	125
9.1.2	Пътувания до България и пазарната позиция на България на пазар Великобритания .....	125
9.2	Информираност на потребителите и имидж на България.....	126
9.3	Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България ....	127
9.4	Потенциал за бъдещ интерес към България.....	128
9.5	Основни мотиви за България .....	128
9.6	Интерес към видове почивки по отношение на България .....	129
9.7	Важни критерии за ваканционен престой в България.....	130
9.8	Опит на потребителите с продукта .....	130
9.9	България в сравнение с други страни.....	131
9.10	Ценови имидж според потребителите .....	133
9.11	Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите .....	133
9.11.1	Комуникация и реклама .....	133
9.11.2	Дистрибуционни аспекти.....	134
9.12	Социално-демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България.....	134
9.13	Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите .....	134
9.13.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	134
9.13.2	Туристическо предлагане на България.....	135
9.13.3	Бизнес дял и развитие на резервациите.....	135
9.13.4	Оценка на продукта .....	135
9.13.5	Ценово равнище на България .....	136

9.13.6	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България .....	136
9.13.7	Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация" .....	137
9.13.8	Мерки, подпомагащи продажбите .....	137
9.13.9	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България .....	137
9.13.10	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България .....	137
9.14	Позициониране на България според медиите и журналистите .....	138
9.14.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	138
9.14.2	Репортажи за България в медиите .....	138
9.14.3	Важни медии и теми за България .....	139
9.14.4	Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на страната ни .....	139
9.14.5	„Българската национална туристическа администрация” .....	139
9.14.6	Реклама на туристическия продукт .....	140
9.14.7	Включване на туристически репортажи за България .....	140
9.14.8	Подпомагащи мерки за журналистите .....	140
9.14.9	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България .....	141
10	Заклучения и SWOT анализ .....	142
10.1	Значимост на пазар Великобритания .....	142
10.2	Оценка на настоящото положение на базата на маркетинговия микс .....	142
10.2.1	Туристически продукт .....	142
10.2.2	Цена .....	144
10.2.3	Място (дистрибуция) .....	144
10.2.4	Промоция (Комуникация) .....	145
10.3	SWOT анализ .....	147
11	Маркетингови цели, стратегии и препоръки .....	150
11.1	Цели за пазар Великобритания .....	150
11.1.1	Общи цели .....	150
11.1.2	Функционални цели .....	150
11.2	Маркетингови стратегии за пазар Великобритания .....	150
11.2.1	Обща маркетингова стратегия .....	150
11.2.2	Функционална маркетингова стратегия .....	151
11.3	Пазарна сегментация .....	151
11.4	Позициониране .....	152
11.5	Маркетингови препоръки .....	153
11.5.1	Препоръки за туристическия продукт .....	153
11.5.2	Препоръки за цена .....	155
11.5.3	Препоръки за дистрибуция .....	155
11.5.4	Препоръки за промоция и комуникация .....	157
11.5.5	Целеви групи и регионални генериращи пазари .....	160
11.6	Маркетингов план за действие .....	162
11.6.1	Интерпретация на данните за оперативни действия в Великобритания .....	162
11.6.2	Имиджова кампания и кампания за информираност .....	163

11.6.3	Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии	
	.....	166

# 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, основаваща се на еднакъв подход:

- 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/ журналисти (Метод/ База данни: Експертни интервюта с журналисти, които пишат за туризъм)
- Изследване на реални и потенциални туристи (Метод/ База данни: Количествено изследване на населението)



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

Всеки Доклад за страна включва

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

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

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

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

## 2 Управленско обобщение

### Управленско обобщение.

С 62 милиона жители, Великобритания е сред най-големите страни в Европа и е шестата по значимост икономическа сила в света.

Великобритания е вторият по размер генериращ пазар за задгранични пътувания в Европа (след Германия), с обем от 66 милиона пътувания. Финансовата криза имаше сериозно отражение върху посещенията на британските граждани в чужди държави, като през 2011 година се очаква нормализиране на ситуацията..

Въпреки че Великобритания се нарежда след Германия по отношение на броя на задгранични пътувания, разходваните за тези цели средства от британските граждани са много по-високи от тези на немските (около 150 евро срещу 95 евро за нощувка).

По традиция Испания е най-посещаваната (ваканционна) дестинация от поданиците на Обединеното кралство. Франция също заема една от челните позиции. При своите задгранични ваканции, британските граждани предпочитат почивката на море, но също така са популярни обиколките и градските почивки.

### Пътувания на британски граждани до България

Великобритания е четвъртият по важност чуждестранен генериращ пазар за България (285,000 пътувания през 2009 г., заедно с Русия). През 2009 г. спрямо 2007 г. обемът на пътуванията е намалял с 19%. Това е в съответствие с общия спад на задграничните пътувания на британските граждани.

България притежава само малък пазарен дял (1%) на пазар Великобритания за задгранични пътувания. Пазарната позиция на нашата страна е значително по-слаба от тази на Гърция (4%) или Турция (3%) например, но за сметка на това е по-силна от тази на Хърватия и Румъния (и двете имат по-малко от 0.5%).

Близо 90% от всички посещения на британски граждани в България са ваканционни пътувания (основно почивки на море), които се резервират по интернет (49%) или чрез туристическа агенция (41%). Запазват се пакети с полет и места за настаняване, а близо 40% от посетителите избират категория 4/5-звезди. Предпочитаният източник на информация (преди предприемане на пътуването) е интернет, следван от туристическата агенция.

Британските граждани са реализирали средно 9 нощувки в България, което е по-малко, отколкото престоя им в Турция и Гърция. Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) в страната ни са 137 евро, като това е най-високата стойност в сравнение с показателите на останалите девет изследвани в това проучване пазари. Същевременно с това те са по-ниски от средствата, разходвани от британските граждани за конкурентни дестинации, като например Турция (149 евро) и Гърция (151 евро).

Британските туристи в България са най-вече млади хора и хора на средна възраст (до 54 години), които имат гимназиално или висше образование и получават средни и високи доходи. Делът на семействата с деца, пътуващи до България е 21%.

#### Информираност на британските граждани за България и имидж на България

Почивките по черноморското крайбрежие и сравнително ниските и достъпни цени са положителните аспекти на имиджа, с които британските потребители, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм най-често свързват България. Някои също асоциират страната със зимни спортове и култура.

Въпреки това, имиджът на България има и отрицателни фактори, като бедност, бивша комунистическа страна, пропуски в качеството, а около 40% от британските граждани нямат никаква идея за страната ни. Следователно, България има положителни, но и отрицателни аспекти на имиджа на пазар Великобритания, а също така е налице и голяма липса на познания за държавата като цяло.

#### Потенциал за бъдещ интерес към почивки в България

Според изследването на населението, 32% от британските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да си представят посещение на България в бъдеще. В сравнение с другите пазари, изследвани в това проучване, това е най-ниският дял. Въпреки това, при разглеждането на настоящия пазарен дял на България на пазар Великобритания, потенциалът за бъдещ интерес е голям и предлага перспективи за растеж. Както и в миналото, основният интерес ще бъде насочен към почивките на Черно море, но също има и към обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, както и почивки със зимен спорт, които се считат за евтина алтернатива на алпийските страни.

Основните мотиви на британските граждани ще бъдат слънчевият и топъл климат, привлекателното море и плажове и преди всичко добрите цени, които България предлага. За британските граждани цената играе много важна роля при вземането на решение за посещение на гореспоменатата черноморска държава.

Британските граждани биха използвали самолет за транспорт до България, а предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване ще бъдат 4-звездни или 5-звездни хотели. Следователно, преди всичко един добър хотел с добра кухня, както и чисти плажове и морска вода ще бъдат много важни критерии за въпросните туристи.

Въпреки че интернет е предпочитаният канал за резервации от британските граждани, туристическите агенции също играят известна роля, която поне в близките няколко години ще запази своята относителна значимост по отношение на пътуванията до България.

### Ваканционен опит и оценка на предлагането на България

Предложенията за почивка на море и почивка със зимен спорт, както и природата и пейзажът бяха оценени положително не само от страна на потребителите, но и от туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм. Около 70% от тези, които вече са били на почивка в България изразяват висока удовлетвореност от своя ваканционен престой.

Въпреки това, имаше и критика относно предлагането. Преди всичко, потребителите и журналистите, които пишат за туризъм (по-рядко туроператорите), виждат необходимост от повишаване качеството на кухнята като цяло и отчасти на стандарта на хотелите. Освен това, беше изразено мнение и за необходимост от диверсифициране на предлаганите нискотарифни полети до България.

Все пак тук е мястото да отбележим, че дефицитите и недостатъците в предлагането и качеството частично са компенсирани от изгодните и евтини цени. Всички потребители, туроператори и журналисти, които пишат за туризъм, считат България за дестинация на ниско ценово равнище.

### България в сравнение с други дестинации

В сегмента почивка на море България е силно конкурентоспособна в съпоставка с останалите черноморските страни. Въпреки по-добрите цени предлагането на страната ни е по-слабо привлекателно в сравнение със средиземноморските държави..

Същото важи и за предлагането на почивки със зимен спорт – макар че е много по-евтино от това на алпийските страни, то е далеч по-непривлекателно. Това само по себе си е идеален вариант за начинаещи или за хора, които се интересуват по-малко от имиджа на дестинацията.

България постигна средна оценка при сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, което е по-добър резултат от този на другите страни в региона, особено имайки предвид, че предлагането на страната не е много популярно. Що се отнася до продуктовете групи, обхващащи спа, балнео и уелнес почивките, летните почивки в планината, почивките с походи, голф туризма, селския туризъм и екотуризма, то държавата ни не може да бъде определена като силен конкурент. Според потребителите и по-специално туроператорите, други страни имат по-добро и по-привлекателно предлагане от това на България.

Основните конкуренти на България в сегмента почивка на море са средиземноморските страни и преди всичко Испания. Тя има силни позиции не само по отношение на предлагането, но и що се отнася до цената. По отношение на почивките със зимен спорт страната ни си съперничи с алпийските страни, а в областта на културния туризъм и разглеждането на забележителности си оспорваме

място с Египет, Гърция и Италия. Австрия и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.

Като цяло, изследванията ясно показват, че България има имиджа на ваканционна дестинация с изгодни цени. Заедно с Испания и Турция, страната ни бе класирана на първо място от британските граждани сред страните, определено изгодни за почивка.

#### Български туристически маркетинг

Нито един от интервюираните журналисти не се е свързвал с Българската национална туристическа администрация, но 70% от тях вече са посещавали българската национална интернет страница за туризъм. Въпреки това, техният опит не беше много положителен (не е много интересна, не е добре направена). За разлика от това, потребителите (във фокус групите) нямаха опит с гореспоменатия интернет портал.

Една трета от интервюираните журналисти заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България, а оценките им варираха от добри до средни. Никой от участниците във фокус групите, обаче, не можа да си спомни клипа на туристическия продукт на страната ни. Най-често споменаваните реклами на туристически продукти бяха за страните Турция, Египет и Испания.

Нямаше одобрение на слогана "Open Doors to Open Hearts" нито сред потребителите (фокус групи), нито сред журналистите, които пишат за туризъм. Рекламният слоган не се оценява нито като привлекателен, нито като типичен за България. Смисълът му не беше разбран и текстът на английски се възприе като доста странен. Следователно, слоганът не е препоръчителен за пазар Великобритания.

За разлика от това, логото постигна сравнително високо одобрение. Всички участници във фокус групите го намират за привлекателно, а около 70% от тях – за типично за България. Въпреки това, беше подчертано, че логото не е приложимо за зимния сезон, за каране на ски, а е подходящо предимно за летните месеци.

По-голямата част от тестваните снимки (включително тези от зимния сезон) бяха оценени преобладаващо със средна оценка, а на моменти дори с лоша, тоест необходимо е подобрене чрез замяна на някои изображения.

За разлика от интервюираните журналистите, някои туроператори (20%) вече са се свързвали с Българската национална туристическа администрация. Контактът се оценява като много добър или добър.

#### Проучване сред туристическия бранш

Интернет, както и туристическите агенции и туроператорите са важните канали за продажби за България на пазар Великобритания. Настоящото търговско присъствие

на страната ни в интернет, както и сред британските туроператори и туристически агенции, обаче е недостатъчно. В този смисъл засилването на позициите ни в тези направления ще бъде от голямо значение в бъдеще. Това не само ще увеличи възможността за резервации на български туристически продукти, но и ще се постигне по-висока информираност сред британските потребители.

От гледна точка на британския туристически бранш, най-важната силна страна на България е нейната цена. Освен нея допълнителни положителни аспекти са приятният климат, хубавите плажове, добрите хотели и културата. Критиката на туроператорите се отнася най-вече до липсата на достатъчно информация за България на пазар Великобритания. Начините за справяне с този проблем в най-общи линии са два, а именно повече реклами и промоции.

Въпреки че туроператорите имат основно положителна нагласа към България и туристическото ѝ предлагане, по-голямата част от тях не са склонни в момента да увеличат броя на нашите пакети, включени в портфолиата им. Една от цитираните причините, освен текущата трудна икономическа ситуация е, че настоящото предлагане е достатъчно, тъй като търсенето на британските граждани за България е ограничено. Следователно, от гледна точка на туроператори във Великобритания, преди да се разшири предлагането за страната ни, ще трябва да се насърчи търсенето.

Всички интервюирани туроператори предлагат почивки на Черно море, което е и техният най-продаван продукт за дестинацията. Всеки втори от тях предлага също така и почивки със зимен спорт.

По отношение на развитието на бизнеса за България, около една трета от интервюираните туроператори имат увеличение на продажбите през последните години, около половината регистрират непроменено търсене, а 20% са регистрирали спад.

Две трети от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България, докато една трета си партнират директно с хотели. Взаимодействието с българските бизнес партньори е описано като добро или много добро.

#### Проучване сред медиите

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в британските медии е слабо (според интервюираните журналистите). Те по-скоро рядко правят репортажи за страната ни, а когато се излъчват такива, те са както с положителен, така и с отрицателен оттенък. Чуждестранната ваканционна дестинация, за която се подготвят най-много материали в британските медии е Испания. Страните, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, пишещи за туризъм, са Испания, Германия и Франция.

Интервюираните медии и журналисти, които пишат за туризъм във Великобритания, считат цените и предложенията за плажове и ски за силните страни на България. Когато бяха попитани за слабите ѝ страни, те най-често цитираха факта, че е част от бившия Източен блок, споменаваха лошото качество на хотелите и храната, както и относително лошия имидж.

Най-често срещаните теми за България, отразявани от британската преса са почивките на Черно море и изгодните цени. От гледна точка на журналистите, в бъдеще това трябва да бъдат темите, които нашата държава следва да представя в най-голяма степен в британските медии, като едновременно с това не бива да пропуска да включи и допълнителна информация за почивките със зимен спорт.

Журналистите, които пишат за туризъм, призовават за по-голяма подкрепа от Българска национална туристическа администрация, най-вече за интересни съобщения за пресата и безплатни опознавателни пътувания. За да се увеличи броят на посетителите в България, те препоръчват да се наблегне на ниската цена и да се рекламира интензивно.

### Заклучения

След Германия, пазар Великобритания се счита за един от най-големите генериращи пазари за задгранични пътувания в световен мащаб и спада към така наречените пазари с високи разходи.

Интересът на британските граждани за предприемане на почивка в България е безспорно по-висок от настоящия обем на пътувания. Следователно, налице са добри предпоставки за увеличаване на броя на посещенията в страната ни от представители на пазар Великобритания. Интересът на британските граждани е насочен предимно към почивки на Черно море, но има и пазарни перспективи за предложения за обиколки и почивки със зимен спорт. В този смисъл можем да заключим, че за тях България не е само дестинация за летния сезон, но и за зимния такъв.

Цената играе много важна роля за мотивацията на британските граждани да посетят България. Заедно с Испания и Турция, нашата страна е класирана на първо място като изгодна туристическа дестинация на пазар Великобритания. Въпреки това, горепосочените две държави имат предимство, дължащо се на местоположението им на Средиземно море, а и на факта, че в момента познавателното ниво на пазар Великобритания за тях е доста по-голямо.

Наред с отрицателните аспекти на имиджа (като бивша комунистическа страна), слабата информираност и високия дял на британските потребители, които нямат никаква или имат само бегла представа за България, са пречка за по-доброто експлоатиране на потенциала за интерес. Следователно, за да се стимулира търсенето на британските граждани, страната ни трябва да бъде много активна в своя маркетинг на пазар Великобритания. Освен осигуряването на висококачествен

продукт, следва значително да бъдат засилени както търговското, така и медийното ни присъствие. За да увеличи търговското си присъствие, България трябва да разшири своето предлагане в интернет, съответно и сред туроператорите. Освен това се препоръчва да се създаде интернет базирана резервационна система за български хотели "Българска платформа за резервации", с цел да се извлече полза от афинитета, който британските граждани показват към интернет резервации.

Друга много важна мярка за пазар Великобритания е провеждане на силна рекламна и промоционална кампания за създаване на имидж и информираност за България, насочена към по-силна мотивация на търсенето. Туроператорите също очакват подобни рекламни и промоционални мерки, като предпоставка за разширяване на своето предлагане на нашата страна.

Като цяло, настоящото слабо присъствие на България в британските медии трябва да се подобри значително, посредством тясно сътрудничество с журналисти, които пишат за туризъм. Регулярните и интересни съобщения за пресата, както и безплатните опознавателни пътувания за журналисти са важни и икономически ефективни мерки, които в бъдеще биха могли да бъдат застъпени в по-голяма степен от Българската национална туристическа администрация. Също така, провеждането на "Празници на България" в големите градове във Великобритания ще създаде информираност и имидж. В допълнение страната ни има нужда от много добра интернет страница (на английски език) като централен източник на информация за потребителите. Тя би следвало да предоставя възможности за действие на социалните медии.

България трябва да се насочи към сравнително широка целева група на пазар Великобритания: Интерес към нея имат хора от всички възрастови групи, от различни социални класи, както и двойки и семейства с деца.

Като общо пазарно позициониране за пазар Великобритания се препоръчва: "България – целогодишната дестинация с най-добро съотношение между цена и качество". То е базирано на силните страни на черноморската държава– "много добро предлагане" в комбинация с "най-добрата цена", където също е включен и аспектът, че тази дестинация е не само за летния, но и за зимния сезон. Посланието "целогодишна" трябва да се подчертае, с цел България да се отличи от своя основен конкурент Испания.

По отношение на общата маркетингова стратегия, страната ни трябва да следва "стратегия за растеж", базирана на неизползвания потенциал за интерес и насочена към удвояване на пазарния дял на пазар Великобритания в средносрочен и дългосрочен план.



## 3 Пазар Великобритания

### Факти за страната

Площ:	244,820 кв. км.
Население:	62 милиона общо 51 милиона (15 годишни и по-възрастни)
Най-големи градове:	Лондон (столица - 7.5 милиона жители) Бирмингам (1.0 милиона жители) Глазгоу (0.6 милиона жители) Ливърпул (0.5 милиона жители)
Национална валута:	Британска лира (GBP)

Великобритания е държава членка на Европейския съюз от 1973 г. насам.

### География и туризъм

Великобритания, разположена в северозападната част на Европа, се радва на редица традиционни места по своето южно крайбрежие за летни почивки на море. Поради климатичните условия в страната обаче, в това предлагане липсва така нареченият фактор "гарантирано добро време и слънце". Това означава, че Великобритания не притежава качеството за почивка на море с "гарантирано слънце" – термин, използван за да се опишат дестинациите, които предлагат 80-90% слънчеви дни през лятото. Подобно на немските, британските граждани също така имат висок афинитет към така наречените "слънчеви дестинации".

Пейзажът на страната е предимно хълмист. Освен различните възможности за почивки в провинцията (например голф почивки или почивки с походи), основната туристическа атракция на Великобритания е Лондон, една от най-важните градски дестинации в света.

За разлика от това, възможностите за почивка със зимен спорт във Великобритания са твърде ограничени.

## Карта на Великобритания



Източник: Българска енциклопедия А-Я

## Икономическо положение

През 2009 г., Брутният вътрешен продукт (БВП) на Великобритания на глава от населението възлиза на \$ 34,618. В сравнение с 2008г. този показател се е понижил с -5,2%.

При сравняване на БВП на Великобритания на глава от населението със средния за всички десет пазара, които са обект на изследване в това проучване, е очевидно, че този на Обединеното кралство е по-висок (\$20,550 за 2009г.). Въпреки това, ръстът на въпросния показател през периода от 2005 до 2009г. е по-малко нисък (+8%), 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

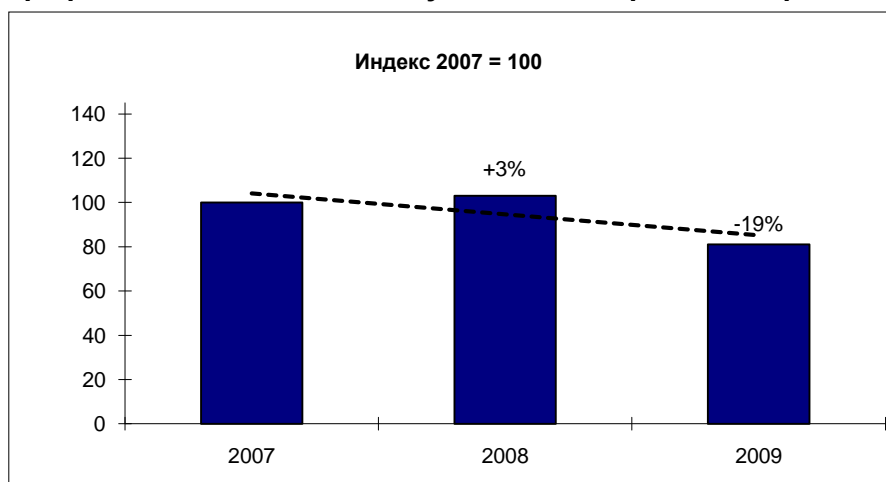
БВП на глава от населението е показан в СПС (стандарт на популателната способност) и в международни долари (\$). Средната стойност на десетте страни включва: Румъния, Гърция, Германия, Великобритания, Русия, Турция, Сърбия, Чехия, Украйна, Швеция

## Развитие на пътуванията на британски граждани до България

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

- Пътуванията на британски граждани до България леко са се увеличили през 2008 г. (+3%) спрямо 2007 г. Въпреки това, през 2009 г. има значителен спад (-1%) спрямо 2008 г.
- От 2007 г. насам, пътуванията до България са намалели с 19% на пазар Великобритания.
- Поради този спад, обемът на пътуванията на британски граждани до България през 2009 г. е бил приблизително 285,000 пътувания.

**Графика 2: Развитие на пътуванията на британски граждани до България**



Източник: Национален Статистически Институт, България

## 4 Анализ на туристическото търсене на пазар Великобритания и поведение на пътуващи

### Въведение / Метод

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

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

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

Представените по-долу данни са базирани на представителни изследвания сред населението (брой = 20,000 интервюта), проведени във Великобритания и включват само пътувания с преспиване. (За повече подробности за метода, моля виж "Описание на метода" в Приложението).

### Забележка за конфиденциалност:

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

### 4.1 Обем на задграничните пътувания на британските граждани

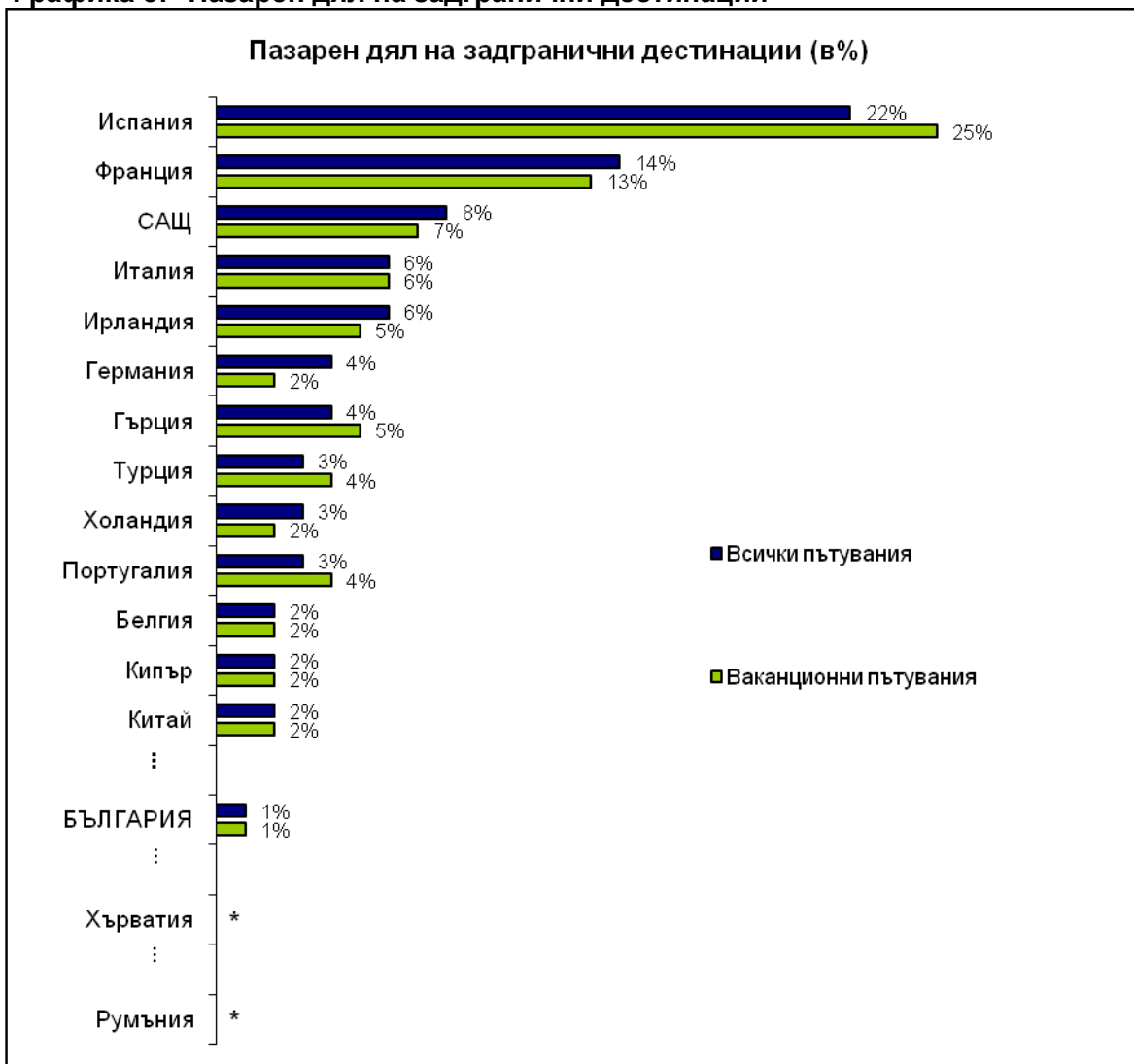
Британските граждани са предприели общо 66.1 милиона задгранични пътувания през 2008 година. Този обем включва всички посещения с престой най-малко една нощ в чужда страна.

Следователно, Великобритания е вторият по големина генериращ пазар за задгранични пътувания в Европа (след Германия, която регистрира около 76 милиона изходящи пътувания).

#### 4.1.1 Задгранични дестинации за британските граждани и пазарната позиция на България

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

Графика 3: Пазарен дял на задгранични дестинации



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

\*= по-малко от 0.5%

Най-посещаваните задгранични дестинации от британските граждани са:

- Испания (22% от всички задгранични пътувания на британски граждани са направени до Испания)
- Франция (14%)

По отношение на сегмента задгранични ваканционни пътувания подредбата е същата:

- Испания (с пазарен дял от 25% е лидер при дестинациите за задгранични ваканционни пътувания)

следвана от:

- Франция (13%).

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

- САЩ (8%)
- Италия (6%)
- Ирландия (5%)
- Гърция (5%).

### Пазарна позиция на България на пазар Великобритания

България притежава съвсем малък пазарен дял, който възлиза на само 1% за всички задгранични пътувания, включително и за ваканционните такива, .

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че страната ни има значително по-слаба пазарна позиция от Гърция (5%) и Турция (4%), но по-силна от тази на Хърватия и Румъния (и двете имат по-малко от 0.5%).

## 4.2 Поведение на британските граждани при пътувания в чужбина

### 4.2.1 Цел на пътуване

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

Цел на пътуване	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Почивка	72%	87%	79%	88%	86%
Посещение на приятели и роднини, друг вид почивка	17%	4%	13%	9%	8%
Бизнес	11%	9%	8%	3%	6%

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

- 72% от всички задгранични пътувания, предприети от британските граждани са били ваканционни пътувания, а 17% са били посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
- 11% от задграничните пътувания са били по бизнес причини.
- Следователно по-голямата част от задграничните пътувания, предприети от британските граждани са били ваканционни.
- Пътуванията, предприети от британските граждани до България могат да бъдат определени както следва:
  - 87% ваканционни пътувания
  - 4% посещения на приятели и роднини и други частни пътувания

- 9% бизнес пътувания.

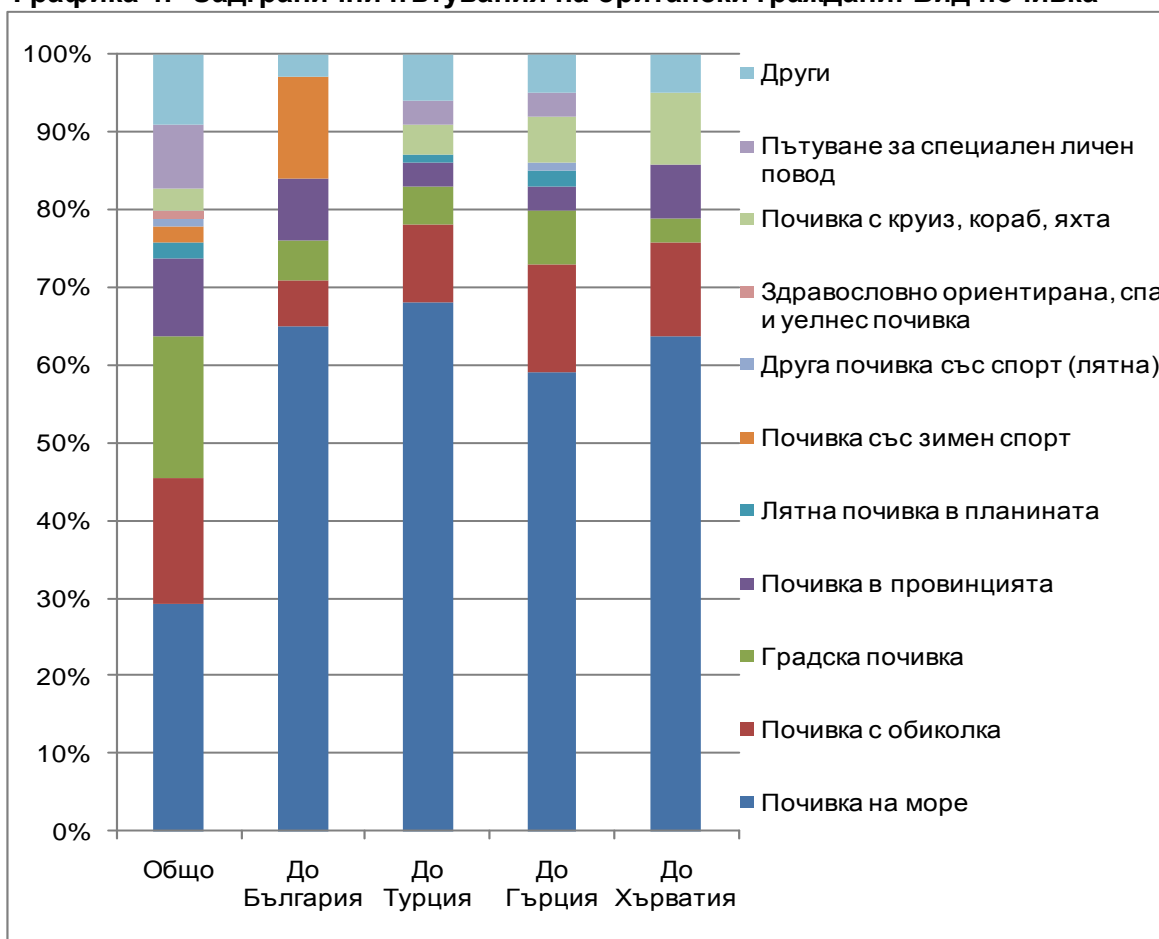
Следователно на британски пазар за задгранични пътувания като цяло България има дял над средния при ваканционните пътувания и по-нисък от средния при посещения на приятели и роднини както и при бизнес пътуванията.

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 британски граждани:

**Графика 4: Задгранични пътувания на британски граждани: Вид почивка**



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

- Безспорно, основният вид задгранична почивка за британските граждани е:
  - Почивката на море (с дял от 29% от всички задгранични ваканционни пътувания)
- Освен почивките на море други, заслужаващи отбелязване видове почивки за пазар Великобритания са:



- Градски почивки (пазарен дял от 18%)
- Почивки с обиколки (16%)
- Почивки в провинцията (10%)
- Пътувания за специален личен повод (8%)
- За разлика от тях всички останали видове почивки са с по-малко значение на британския пазар за задгранични ваканционни пътувания, сред които:
  - Почивки с круиз, кораб, яхта (3%)
  - Летни почивки в планината (2%)
  - Почивки със зимен спорт (2%)
  - Почивки с летен спорт (1%)
  - Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (1%)
- Следователно, почивката на море е доминиращият вид почивка на пазар Великобритания.
- С оглед на видовете почивки, които британските граждани са предприели в България се разкрива следното:
  - По-голяма част са били почивки на море (65% от британските граждани, които са предприели почивки в България са пристигнали на Черноморието). Това се различава от общата тенденция, тъй като само 29% от ваканциите на британските граждани в чужбина са на морския бряг.
- Като изключим почивките на море, размерът на останалите сегменти е по-малък:
  - Почивки със зимен спорт (дял от 13%)
  - Почивки в провинцията (8%)
  - Почивки с обиколки (6%)
  - Градски почивки (5%)
- Други видове почивки като например летни почивки в планината, почивки с летен спорт или спа и уелнес почивки и др., са били избрани само от много малка част от британските туристи в България
- Сравняването на пътуванията на британските граждани до България с тези до Турция, Гърция и Хърватия показва преди всичко, че:
  - Всички четири дестинации имат подобни дялове при почивките на море
  - Само България се откроява с отличителен дял при почивките със зимен спорт
  - Турция, Гърция и Хърватия имат по-високи дялове от България при почивките с обиколки.

### 4.2.3 Транспортни средства

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

Транспортни средства	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Самолет	76%	94%	94%	90%	87%
Автомобил	9%	4%	1%	3%	3%
Автобус	5%	2%	1%	1%	-
Влак	4%	-	-	-	-
Други (Кораб, Ферибот, Мотоциклет, Каравана, и т.н.)	7%	-	4%	6%	10%

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

- 76% от задграничните пътувания на британските граждани са направени със самолет и следователно това е най-често използваното транспортно средство.
- В сравнение с това, всички други транспортни средства (автомобил, влак, автобус и т.н.) се използват доста по-рядко при задграничните пътувания на британските граждани.
- 94% от пътуванията, предприети от британските граждани до България са направени със самолет.
- Същото важи и за пътуванията на британските граждани до Турция, Гърция и Хърватия.

#### 4.2.4 Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване

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

Използвани средства за подслон и места за настаняване	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Хотел	51%	68%	70%	46%	76%
- 4/5 звезди	27%	39%	40%	23%	49%
- 3 звезди	19%	26%	27%	19%	27%
- Икономичен (1/2 звезди)	5%	2%	3%	4%	-
Ваканционни апартаменти или къщи	12%	9%	8%	32%	2%
Частни квартири, легло и закуска	3%	2%	2%	3%	-
Ваканционен клуб	1%	-	*	*	-
Круиз, Кораб	3%	-	4%	6%	9%
Палатка, Каравана или Подвижен дом	2%	-	-	-	-
Частни места за настаняване (без заплащане)	25%	19%	13%	11%	10%
Друго	3%	2%	3%	2%	2%

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

- При 51% от своите задгранични пътувания, британските граждани са пренощували в хотел. Предпочитаните категории са 4/5-звездни (27%) или 3-звездните (19% от задграничните пътувания) хотели,
- При 12% от своите задгранични пътувания британските граждани са пренощували във ваканционни апартаменти или къщи, докато при 25% от посещенията си в чужбина 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 британските граждани при техните задгранични пътувания.
- По отношение на България могат да се разграничат следните предпочитания:
  - С дял от 68% безспорно преобладава настаняването в хотел.
  - 4/5-звездните хотели (39%) са най-често избраните видове средства за подслон и места за настаняване, следвани от 3-звездните хотели (26%).
  - Частни места за настаняване (без заплащане) са били използвани при 19% от пътуванията на британски граждани до България.
- Сравняването на видовете средства за подслон и места за настаняване в България с тези в Турция, Гърция и Хърватия показва следното:
  - Настаняването в хотел безспорно преобладава за всички дестинации, с изключение на Гърция, която има дял над средния (в сравнение с другите дестинации) при нощувките във ваканционни апартаменти или къщи и обратно – показатели по-ниски от средните при нощувките в хотели.

- Хърватия има най-високия дял не само при настаняването в хотел като цяло, но и по отношение на нощувките в 4/5-звездни хотели.
- За разлика от това, България има най-високия дял при частните места за настаняване (без заплащане).

#### 4.2.5 Поведение при резервиране

##### 4.2.5.1 Канали за резервация

Британските граждани са резервирали своите задгранични пътувания, както следва:

Канали за резервация	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Резервация чрез туристическа агенция	19%	41%	39%	44%	26%
Резервация по интернет	55%	49%	52%	48%	67%
Директно резервиране чрез хотел, средства за подслон и места за настаняване	10%	2%	1%	5%	4%
Директно резервиране чрез транспортен превозвач (авиокомпания, железопътна компания, автобус, ферибот т.н.)	11%	7%	8%	6%	4%
Други канали за резервиране (Клуб, вестници, църква и т.н.)	11%	5%	7%	4%	3%
<i>Общо предварително резервиране <sup>1)</sup></i>	96%	100%	100%	100%	98%
<i>Без предварително резервиране</i>	4%	-	-	-	2%

Източник: European / World Travel Monitor® - Великобритания 2008, ИГК Интернешънъл

<sup>1)</sup> Възможен повече от един отговор

- Преди предприемане на задгранично пътуване 96% от британските граждани са направили предварителни резервации, като:
  - Резервации по интернет са били направени за 55% от пътуванията.
  - Резервации чрез туристическа агенция са били направени за 19% от пътуванията.
 Това показва, че интернет е безспорно най-важният канал за резервации на британския пазар за задгранични пътувания като цяло и е особено доминиращ при резервации за България.
- Резервации, директно чрез транспортния превозвач, са били направени за 11% от задграничните пътувания, а тези, осъществени посредством хотела, средствата за подслон и местата за настаняване са 10% от всички случаи. (Някои от тези резервации са били направени също и по интернет.)

- По отношение на каналите за резервации за пътувания до България се наблюдава следното:
  - Интернет е най-често използваният канал за резервации (49%).
  - Въпреки това, с дял от 41%, туристическите агенции представляват важен канал за резервации за пътувания до България. Следователно, в сравнение с цялостния пазар за задгранични пътувания, те (агенциите) играят много по-голяма роля като канал за резервации за пътуванията до България.
  - Резервации директно с транспортния превозвач (например авиокомпания, автобусна компания и т.н.) са направени за 7% от пътуванията, тези, направени чрез хотела са 2%, а други канали за запазване на места са били използвани за 5% от пътуванията.
- Сравняването на каналите за резервации за различните дестинации показва:
  - За България, Турция и Гърция, поведението при резервиране е почти еднакво: интернет е най-често използваният канал за резервации, като туристическите агенции също определяща роля.
  - За разлика от това, туристическите агенции не са толкова важни като канал за резервации за почивки в Хърватия. Тук интернет е доминиращият канал за тези цели (дял от 67%).

#### 4.2.5.2 Времева рамка при предварителна резервация

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

Период за резервация	Задгранични пътувания на британски граждани (с предварителна резервация)				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
До 1 месец предварително	47%	49%	43%	48%	50%
2-4 месеца по-рано	33%	28%	31%	27%	31%
5 или повече месеца предварително	20%	23%	26%	25%	19%

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

- Британските граждани са направили следните предварителни резервации за своите задгранични пътувания:
  - краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване): 47%
  - средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване): 33%
  - дългосрочен план (5 месеца и повече, преди заминаване): 20%
 Следователно най-честият период за резервация е „в краткосрочен план”.
- По отношение на пътуванията до България:
  - 49% са били резервирани в краткосрочен план
  - 28% – в средносрочен план
  - 23% – в дългосрочен план.

Следователно, както и за цялостния пазар за задгранични пътувания, най-често срещаният период за резервация за пътуванията до България е "в краткосрочен план".

- Сравняването на периода при предварителна резервация за различните дестинации не показва значителни разлики.

#### 4.2.6 Поведение при търсене на информация

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

Източник на информация за пътувания	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Туристическа агенция	18%	42%	39%	43%	25%
Интернет	61%	59%	63%	51%	74%
Приятел и роднини	16%	11%	9%	10%	13%
Пътеводители и справочници	11%	8%	13%	16%	11%
Бюра на авиокомпани и ЖП компании	3%	-	-	-	-
Списания	2%	-	-	2%	-
Вестник	2%	2%	1%	2%	-
Телевизия	2%	-	1%	3%	2%
Радио	1%	-	-	-	-
Реклама (Реклами, постери, брошури)	2%	-	1%	*	-
Национален или регионален туристически офис	4%	-	-	1%	-
Туристическо изложение	1%	-	-	*	-
Други	5%	4%	5%	7%	6%
<i>Не са използвали специфични източници на информация преди да предприемат пътуването</i>	13%	19%	3%	8%	-

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

- При пътуване в чужбина най-често използваният източник на информация от британските граждани (преди да предприемат пътуването) е бил:
  - интернет (61%)
 Следователно интернет е безспорно най-важният източник на информация за задгранични пътувания.
- Други източници на информация с определена значимост са:
  - туристически агенции (18%)
  - приятели и роднини (16%)
  - пътеводители и справочници (11%)
- Всички останали източници на информация са с малка или никаква значимост.
- За пътувания до България, поведението при търсенето на информацията е малко по-различно:

- интернет също е най-важният източник на информация (59%), но
- туристическите агенции имат много по-голяма значимост (42%) в сравнение с всички задгранични пътувания на британски граждани.

Значително по-назад се нареждат:

- приятели и роднини (11%)
- пътеводители и справочници (8%)
- Подобно на това, интернет, както и туристическите агенции са предпочитаните източници на информация и за пътуванията до Турция и Гърция.
- За Хърватия обаче, туристическата агенция играе по-маловажна роля.

#### 4.2.7 Продължителност на пътуването

Продължителността на задграничните пътувания на британските граждани е, както следва:

Продължителност на пътуването	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
1-3 нощувки	23%	5%	3%	4%	4%
4-7 нощувки	39%	40%	39%	42%	51%
8-15 нощувки	27%	47%	49%	46%	37%
16+ нощувки	11%	8%	9%	7%	8%
Средна продължителност (нощувки)	9	9	11	10	8

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

- Средната продължителност на всички пътувания на британски граждани е 9 нощувки.
- Средната продължителност на пътуванията до България също е 9 нощувки. Най-чести са били престойте за период от 8-15 нощувки (47%) и от 4-7 нощувки (40%).
- Пътуванията до България са били с по-малка средна продължителност от тези до Турция (11 нощувки) и Гърция (10 нощувки), но с малко по-голяма от онази на посещенията в Хърватия (8 нощувки)

#### 4.2.8 Разходи при пътуване

Разходите на британските граждани за задгранични пътувания са, както следва:

Разходи при пътуване*	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Средни разходи за пътуване на човек (евро)	1,300	1,250	1,600	1,500	1,150
Средни разходи за нощувка на човек (евро)	151	137	149	151	143

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

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

- Средно британските граждани са похарчили 1,300 евро за едно задгранично пътуване. Като се има предвид продължителността на пътуванията, това показва средни разходи за нощувка от 151 евро.
- Разходите на британските граждани при техните пътувания до България са средно 1,250 евро за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 137 евро (което е по-малко в сравнение с всички задгранични пътувания на британски граждани, както и по отношение на другите дестинации, посочени в таблицата)
- В сравнение с по-горе споменатите конкурентни дестинации, България отбелязва:
  - по-ниски разходи за нощувка от тези за Хърватия (143 евро), Турция (149 евро) и Гърция (151 евро).

#### 4.2.9 Пътуване с деца

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

Пътувания...	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
С деца (под 15 години)	19%	21%	27%	18%	11%
Без деца (под 15 години)	81%	79%	73%	82%	89%

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

- Британските граждани са предприели 19% от своите задгранични пътувания с деца (под 15 години), докато 81% от тях са били без деца.
- Делът на пътуванията "с деца" за България е 21%. Показателят на пътуванията "с деца" е по-висок за Турция (27%), но по-нисък за Гърция (18%) и Хърватия (11%).



#### 4.2.10 Сезон на пътуване

Британските граждани са предприели своите задгранични пътувания през следните сезони:

Сезон на пътуване	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Летен сезон (Май - Октомври)	60%	79%	83%	87%	85%
Зимен сезон (Ноември - Април)	40%	21%	17%	13%	15%

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

- Британските граждани са предприели:
  - 60% от своите задгранични пътувания през летния сезон (Май - Октомври)
  - 40% през зимния сезон (Ноември – Април).Следователно безспорно преобладаващи са задграничните пътувания през летния сезон.
- Това важи дори в по-голяма степен за пътуванията до България, където делът на посещенията през летния сезон възлиза на 79%, както и за Гърция (87%), Хърватия (85%) и Турция (83%)

#### 4.2.11 Социално-демографски характеристики на британските граждани, пътуващи в чужбина

Следните социално-демографски характеристики описват профила на британските граждани, които са предприели пътувания в чужбина:

Социално-демографски характеристики	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
<b>Пол</b>					
Мъж	53%	48%	49%	46%	55%
Жена	47%	52%	51%	54%	45%
<b>Възраст</b>					
15-34 години	30%	36%	24%	38%	30%
35-54 години	37%	43%	50%	40%	37%
55+ години	32%	21%	26%	22%	33%
Средна възраст (в години)	45	41	45	41	46
<b>Образование</b>					
Основно	23%	20%	21%	19%	15%
Средно	22%	37%	41%	26%	32%
Висше	54%	43%	38%	55%	53%
<b>Доход на домакинството</b>					
По-нисък доход	12%	8%	9%	5%	6%
По-нисък среден доход	17%	15%	13%	11%	14%
По-висок среден доход	31%	42%	40%	39%	37%
По-висок доход	40%	35%	38%	45%	43%
<b>Деца в домакинството (под 15 години)</b>					
Да	28%	29%	34%	25%	14%
Не	72%	71%	66%	75%	86%

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

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

- Малко повече мъже, отколкото жени
- Всички възрастови групи
- Предимно високо образование
- Предимно групи със средни и високи доходи
- 28% с деца (под 15 години), живеещи в домакинството

Британските посетители в България имат следните характеристики:

- Малко повече мъже, отколкото жени

- Относително голям дял от британските граждани, които пътуват до България са във възрастовата категория от 35-54 години. Втората по големина група са хората на възраст от 15-34 години.
- Предимно средни и високи нива на образование
- Предимно групи със средни и по-високи доходи

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

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

#### 4.2.12 Регионални генериращи пазари

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

Регионален генериращ пазар*	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Лондон, Югоизточна Англия	34%	10%	26%	24%	27%
Централна Англия	23%	28%	30%	27%	29%
Северна Англия	21%	31%	25%	33%	32%
Югозападна Англия	13%	18%	14%	9%	11%
Шотландия	7%	13%	6%	6%	2%
Северна Ирландия	3%	-	-	1%	-

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляне

\* Лондон, Югоизточна Англия

Централна Англия = Източен Мидландс, Западен Мидландс, Източна Англия

Северна Англия = Северозападна Англия, Йоркшир и Хъмбърсайд

Югозападна Англия = Уелс, Югозападна Англия

Шотландия

- Най-важните регионални генериращи пазари за задгранични пътувания във Великобритания са:
  - Лондон, Югоизточна Англия (генериращ 34% от всички задгранични пътувания на британски граждани)
  - Централна Англия (23%)
  - Северна Англия (21%)
 78% от търсенето на задгранични пътувания във Великобритания идва от тези три региона.
- Най-важните регионални генериращи пазари за България в настоящия момент са:
  - Северна Англия (с дял от 31%)
  - Централна Англия (28%)

За разлика от това регион Лондон, Югоизточна Англия е представен под средното ниво сред британските посетители в България.

- В сравнение с Турция, Гърция и Хърватия:
  - България има безспорно най-ниския дял на посетители от Лондон, Югоизточна Англия
  - и над средния дял на посетители от Югозападна Англия и Шотландия.

#### Размер на населеното място

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

Размер на населеното място	Задгранични пътувания на британски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Селски район	22%	35%	13%	21%	24%
Малък град	29%	18%	29%	33%	33%
Голям град	49%	47%	58%	46%	42%

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

- Въпреки че големите градове (45%) са най-важните генериращи региони за задгранични пътувания на британски граждани, малките населени места и селските райони също играят своята роля.
- Пътуващите до България идват предимно от по-големите градове (47%) и селските райони (35%).

## 5 Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация

Представените по-долу данни са базирани на изследвания на две фокус групи, които бяха проведени през месец март 2010 г. във Великобритания (Лондон). Груповите дискусии бяха осъществени въз основа на полуструктурирани насоки за засегнатите теми (виж Приложението).

### Участници

Общо 18 потребители участваха в двете фокус групи (по 9 участници във всяка). Изборът на респондентите бе извършен посредством въпросник за подбор.

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

- 56% жени и 44% мъже
- Възрастови групи: 25 – 35 години: 39%  
36 – 54 години: 28%  
над 55 години: 33%
- 39% със средно и 61% с по-високо ниво на образование
- 44% със средни и 56% с по-високи доходи
- 22% с деца (под 15 години) в своето домакинство
- Всичките участници имаха опит с почивки в чужбина през последните три години
- 50% 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
- 22% от участниците бяха скиори.

Целта на това качествено изследване бе най-вече да се определи имиджа и конкурентоспособността на България като туристическа дестинация, както и нагласите и предишния опит на участниците с туристическото предлагане на страната ни.

В допълнение можем да отбележим, че важен компонент от изследването на фокус групите бяха и тестовете със слогана, логото и снимките (с общо 26 различни изображения), материалите за които бяха предоставени от Възложителя.

### 5.1 Ваканционен опит през последните години

#### Ваканционни страни и дестинации

Всички участници в дискусията вече бяха предприемали ваканционни пътувания в чужбина през последните години. Най-често споменаваните страни бяха

- Испания
- Италия

- Франция
- (България - едно от условията беше най-малко 50% от участниците във фокус групата вече да са посещавали България)
- Турция
- Гърция
- Кипър
- Египет
- Хърватия
- Великобритания
- САЩ

Единично споменати бяха:

- Тайланд
- Тунис
- Португалия
- Мароко
- Канада
- Китай
- Индия
- Мексико
- Германия
- Швейцария
- Кения
- Израел
- Унгария
- Холандия

### **Видове почивки**

Видовете ваканции, осъществени в чужбина бяха предимно почивки на море, градски почивки и обиколки.

По-рядко споменавани бяха круизи, преходи и походи и ски почивки.

В този смисъл всички участници в дискусиата имаха различен ваканционен опит с чуждестранните дестинации. Предпочитаният вид почивка в чужбина е тази на море, следвана от градски почивки и обиколки.

## **5.2 Имидж на България**

### **5.2.1 Спонтанни асоциации с България**

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

- Евтино

- Добро съотношение между цена и качество
- Черно море
- Летни почивки
- Каране на ски в Банско
- Планини
- Зимни почивки
- София
- Новата Турция (предстоящо развитие)
- Много култура
- Интересна архитектура
- Червено вино
- Приятелски настроени
- Много религия

За разлика от това, отрицателните асоциации с България бяха:

- Проблеми с езика
- Бедност
- Доста слабо развита
- Напрегнато, не е спокойно
- Цени на имоти
- Лоши пътища
- Бивша комунистическа страна
- Война

### **5.2.2 Чувства към България**

Участниците в дискусиата изпитаха трудности при определяне на своите специфични “чувства” или “емоции” спрямо България, но като цяло изразиха “поскоро положителни” отношение.

### **5.2.3 Ценности, свързани с България**

Повечето участници в дискусиата се затрудниха и при даване на отговор на въпроса какви ценности свързват с България. Все пак, някои казаха „гостоприемство” и „приятелски настроени хора”, както и „смесица от ценностите на комунистическата ера и западноевропейския свят”.

### **5.2.4 Изображения и цветове от България**

Участниците в дискусиата свързваха с България цветовете червено (представляващ вино и комунисти), комбинацията червено и зелено (заради традиционните фолклорни костюми) или оранжево.

Изображенията, свързани с България бяха манастири, планини и езера, рози, Черно море и София (храм-паметника).

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Дървета и манастири, докдето ти стига погледът – чудесен спомен”
- “Планините и езерата са красиви”
- “Розите, розовото масло за парфюмите за по-голямата част на Европа се произвежда тук”

#### **5.2.5 Видове почивки, свързвани с България**

Видовете почивки, които най-често са свързвани с България бяха:

- Почивки на море
- Ски почивки

По-рядко споменавани:

- Походи и преходи
- Културни почивки
- Ергенски уикенди

#### **5.2.6 Цялостен имидж**

За повечето участници в дискусиата имиджът на България като туристическа дестинация, има както положителни, така и отрицателни аспекти.

Положителните аспекти на имиджа бяха:

- Евтино, изгодно
- Плажове
- Възможности за каране на ски
- Култура

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на положителния имидж:

- “Отидох на ски почивка и от моя гледна точка го възприемам като място, на което си струва да отидеш – беше изгодно и за мен има положителен имидж”
- “Ако отиваш на евтина семейна почивка, не мисля, че има от какво да се оплакваш!”
- “Там има много култура”

Отрицателните аспекти на имиджа бяха:

- Усещане за опасност и престъпност
- По-слабо развита страна
- Ограничено предлагане

Обобщавайки написаното по-горе, можем да заключим, че България като туристическа дестинация е най-вече спонтанно свързвана с ниски цени, Черно море, каране на ски, планини, култура, но и с образа на бивша комунистическа страна, която е бедна, слабо развита и в която се поставят езикови бариери. Изразяването на чувства, емоции или ценности относно страната ни беше много трудно за участниците в дискусиата.



Цветовете и изображенията, асоциирани с България се съотнасят към природата и културата. Почивките на море и ски почивките са най-често свързваните нашата страна.

Според участниците в дискусиата имиджът на България (като туристическа дестинация) има както положителни, така и отрицателни аспекти. От една страна стои страхът от опасности, а от друга страна са хубавите плажове, възможностите за практикуване на зимни спортове, култура и ниски цени.

### 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 или са типични за България :

Графика 5: Нагласи към туристическото предлагане на България



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

Всички участници в дискусиата бяха на мнение, че България предлага „изгодни цени“.

За по-голямата част от респондентите са валидни и следните твърдения за нашата държава:

- Красив пейзаж и добре запазена природа
- Интересна култура и древни традиции
- Отлични възможности за зимни спортове

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

- Отлична храна
- Идеална за почивка с деца
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес

#### 5.4 Тест на слогана

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

- Отворени врати за хора, които търсят нещо
- Без предразсъдъци

Но повечето от спонтанните коментари не бяха много положителни:

- Предполага, че в момента вратите са затворени
- Смущаващо е
- Не разбирам смисъла
- Не е ясно
- Защо наблягат на това, че вратите са отворени?
- Тази формулировка не е добра (поне за английска публика)
- Този слоган не е създаден от човек, чийто майчин език е английският

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	6%
Не	94%
<u>Този слоган типичен ли е за България?</u>	
Да	0%
Не	100%

Източник: Фокус групи – Великобритания / брой=18 участници

Повече от 90% от участниците в дискусиата определиха слогана като непривлекателен. Всички бяха единодушни, че той не е типичен за България.

#### Цитати на участниците в дискусиата по отношение на слогана:

- “Не си сигурен какво се опитват да ти кажат – дали имат предвид, че хората са приятелски настроени?”
- “Дали означава: Ела в България с отворено съзнание, без предразсъдъци?”
- “Можеш да кажеш, че вратите са отворени за теб – но „отворени сърца” не звучи добре”

- “Английската формулировка е много странна. Звучи така, сякаш е написано от човек, на когото майчиният език не е английският.”
- “Формулировката не е добра за английска публика.”

## 5.5 Тест на логото

С логото на България участниците в дискусиата асоциираха основно положителни твърдения:

- Естественост
- Слънце
- Дървета
- Плажове
- Прекрасни средиземноморски цветове
- Изкуство и култура
- Топлина
- Свежест
- Изпълнено с живот
- Модерен вид



Но също и отрицателни твърдения:

- Не е приложимо за зимата, карането на ски
- Това е лого само за летния сезон

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	100%
Не	0%
<u>Това лого типично ли е за България?</u>	
Да	69%
Не	31%

Източник: Фокус групи – Великобритания / брой=18 участници

Всички участниците в дискусиата определиха логото като привлекателно. Процентът на онези, които го възприемаха като типично за България бе сравнително по-малък, като основната причина за това беше, че не подхожда на зимата, карането на ски.

## 5.6 Тест на снимките

На участниците бяха показани 26 различни снимки от България (5 от тях бяха зимни пейзажи), които се прожектираха една след друга на екран. Всички изображения бяха внимателно обсъдени и избрани съвместно от представители на клиента и консорциума от консултанти. По време на фокус групите не беше направено никакво

разграничаване между снимките от летния и зимния сезон, а това беше отбелязано само в доклада. Тъй като нямаше на разположение подходящи изображения на храна, те са посочени от участниците като "липсващи".

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

- 1 беше най-лошата оценка, означаваща, че тази снимка може да предизвика само слаба мотивация за предприемане на почивка в България.
- 5 беше най-добрата оценка, означаваща, че тази снимка би предизвикала силна 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 лоша

1.6 - 2.5: лоша

2.6 - 3.5: средна

3.6 - 4.5: добра

4.6 - 5.0: много добра

\*Снимките бяха предоставени и одобрени от Възложителя

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

### 5.6.1 Снимки от летния сезон

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

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

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



(Оценка: 4.1)



(Оценка: 3.8)

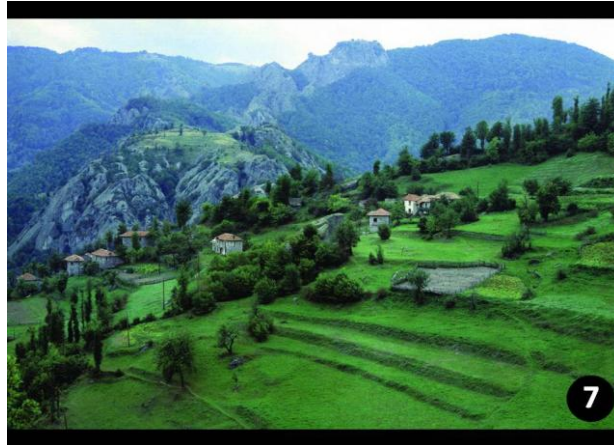


(Оценка: 3.8)



(Оценка: 3.7)





(Оценка: 3.6)



(Оценка: 3.6)

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



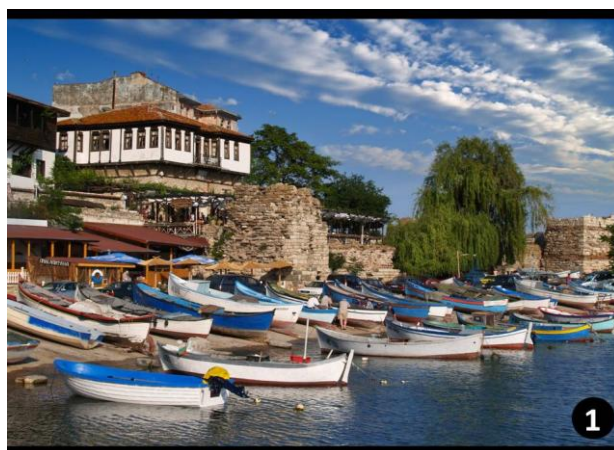
(Оценка: 3.5)



(Оценка: 3.2)



(Оценка: 3.0)



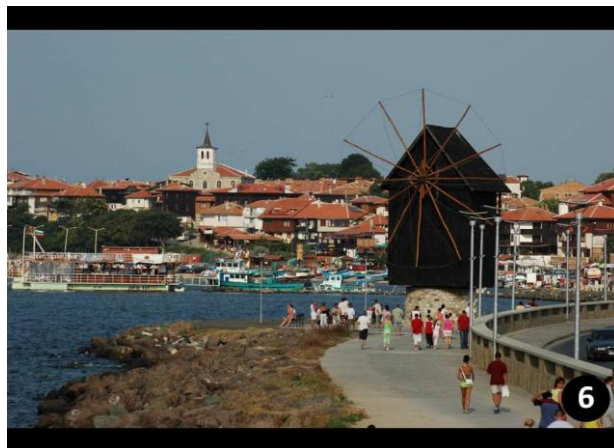
(Оценка: 2.9)



(Оценка: 2.9)



(Оценка: 2.8)



(Оценка: 2.8)

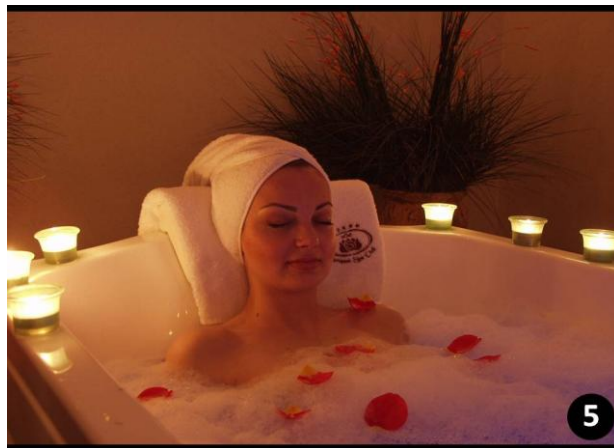




(Оценка: 2.7)



(Оценка: 2.6)



(Оценка: 2.6)

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



(Оценка: 2.4)



(Оценка: 2.3)



(Оценка: 2.3)



(Оценка: 1.8)



(Оценка: 1.6)

### Любима снимка – Летен сезон

Най-често споменавана като любима снимка беше (от прибл. 30% от участниците в дискусиата):

- Снимка номер 7





### 5.6.2 Снимки от зимния сезон

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

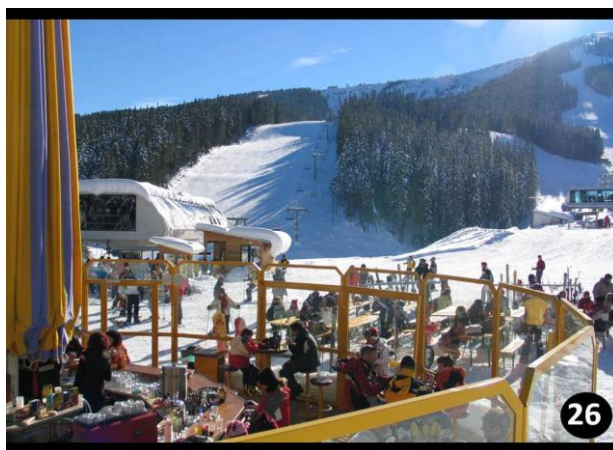
- Нито една от снимките не получи оценка „много добър” по отношение на мотивацията за пътуване до България

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



(Оценка: 3.6)

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



(Оценка: 3.4)



(Оценка: 3.3)



(Оценка: 2.8)



(Оценка: 2.8)

## **Любими снимки – Зимен сезон**

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

## **Мнения за снимките като цяло**

Като цяло участниците в дискусиата имаха разнопосочни мнения. Някои казаха, че снимките са много добри, а други – че са твърде лоши. Преобладаващите мнения обаче бяха отрицателни. Основните критики бяха насочени към това, че фотографиите са много универсални, не са типични за България и качеството им следва да се подобри.

## **Липсващи мотиви**

На въпроса дали липсват някакви мотиви в снимките участниците в дискусиата споменаха местни хора, култура и забележителности, както и храна и вино.

## **5.7 Ваканционен опит в България**

Тези участници, които вече са били в България споделиха своя опит:

### **5.7.1 Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение**

Често предприети видове почивки от участниците в дискусиата са били

- Почивка на море (например Слънчев бряг)
- Ски почивка (Боровец, Банско)
- Лятна почивка в планината и почивка с походи (например Боровец)
- Градски почивка
- Посещения при семейство и приятели

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

Идеята за почивка в България е била пряко обвързана с цената или е дадена от приятели или семейство.

### **5.7.3 Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България**

Основните причини за почивка в България бяха:

- Цената
- Предложения за каране ски
- Любопитство
- Добри възможности за забавление и нощен живот

### **5.7.4 Поведение при резервиране**

Всички участници са направили предварителни резервации за тяхното пътуване до България. Предпочитаните канали за тази цел са били туристическите агенции и интернет.

### 5.7.5 Видове средства за подслон и места за настаняване

Най-предпочитаните средства за подслон и места за настаняване в България са били хотелите и апартаментите (от скиорите). Много малко от участниците бяха пренощували в хостел.

### 5.7.6 Опит с туристическия продукт и предлагане в България

#### **Средства за подслон и места за настаняване:**

Участниците в дискусиата оцениха средствата за подслон и местата за настаняване в България като добри, най-вече по отношение на цената. Те не са луксозни, но са снабдени с най-необходимото като е постигнато добро съотношение между цена и качество.

#### Цитат на участниците в дискусиата:

- “Това е Източна Европа, така че не трябва да си прекалено смел в очакванията си.”

#### **Храна и гастрономия:**

Повечето от участниците в дискусиата оцениха българската храна и гастрономия като „не много добра” и „не е по вкуса на никого”.

#### **Обслужване и гостоприемство:**

Гостоприемството беше оценено положително, хората са приятелски настроени и гостоприемни, а обслужването е нормално, но не е перфектно.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Обслужването не бе според западноевропейските стандарти, дори Хърватия е с по-напред по този показател.”
- “Не че няма нищо общо с Далечния Изток.”
- “Задоволително е.”

#### **Качество на плажове и морска вода:**

Плажовете на българското Черноморие бяха оценени като „нормални”, докато качеството на морската вода, както и плувните басейни бяха квалифицирани като „добри”.

#### **Предложения за зимни спортове (ски писти и лифтове):**

Предложенията за зимни спортове бяха оценени като „много добри”, въпреки че са с „малко ограничени писти”.

#### **Предложения за забавление:**

Участниците в дискусиата имаха различни мнения по отношение на предложенията за забавление, в зависимост от местоположението и хотела. Някои казаха, че възможностите за забавление са били много добри, а други – че са очаквали повече.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Шоуто със звук и светлина бе отлично”
- “Имаше обичайните забавления в хотела на Слънчев бряг.”
- “Очаквах, че ще предложат повече.”
- “Зависи от вида на почивката.”

#### **5.7.7 Опит с цените в България**

Тези участници, които вече са били в България оценяват цените като все още ниски.

#### Цитат на участниците в дискусиата:

- “Беше много евтино – сега е само евтино.”

#### **5.7.8 Цялостен ваканционен опит в България**

На въпроса „Какво беше особено положително през престоя Ви?“ участниците в дискусиата (с опит в България) отговориха доброто съотношение между цена и качество.

На въпроса „Какво беше отрицателно?“ отговорите бяха храната, недостатъци по отношение на обслужването, качеството и хигиената.

На въпроса „Какво България трябва да подобри?“ респондентите отвърнаха:

- Да се въведе култура на обслужване
- Да се подобри качеството
- Да се подобри хигиената (например тоалетните)
- Да се инвестира в промотиране на културата
- Да се въведат повече “луксозни” предложения
- Транспортът има нужда от модернизирание
- Да се подобри безопасността

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Смятам, че лошото обслужване се дължи на факта, че това е бедна страна, в която хората живеят в лишения. Те виждат туристите, които идват на почивка и за няколко седмици харчат това, което те изкарват за година, което разбира се води до недоволство.”

### **5.8 Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави**

#### **5.8.1 Почивки на море**

Сравнение с другите държави по **черноморското крайбрежие** не беше възможно, защото участниците в дискусиата не знаеха достатъчно за тях. Въпреки това, повечето предположиха, че предлагането и услугите на България са по-добри от тези на останалите черноморски държави.



Сравнявайки Черноморието със **Средиземноморието**, участниците в дискусиата изказаха следните твърдения:

- По-добро на Черноморието е:
  - По-ниските цени
- По-лошо на Черноморието е:
  - По-ниски, по-лоши стандарти
  - По-слабо развито

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

- “България е като Турция преди 10 години или Испания преди 20 години.”
- “Испания положи много усилия и подобри профил си – особено по отношение на своите специални ястия и на храна си”
- “Средиземноморските курорти са с по-висок стандарт. Те се занимават с това от много отдавна и са много по-развити.”

### **5.8.2 Почивки със зимен спорт**

При сравнение на България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата изразиха следните твърдения:

- По-добро в България е:
  - Цялата инфраструктура за зимни спортове, каране на ски
  - По-добри ски курорти
- Нищо не е по-лошо в България.

Сравнявайки България с **алпийските дестинации** (например Австрия) участниците в дискусиата направиха споделиха:

- По-добро в България е:
  - Много по-евтино е
  - Добре е за начинаещи или не много напреднали скиори (които нямат нужда от голям избор на писти)
- По-лошо в България е:
  - Не разполагат със същото разнообразие от курорти, планински вериги и избор на писти
  - Алпийските курорти са утвърдени на пазара
  - По-високите стандарти в алпийските страни

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Не можеш да сравняваш ски почивка в България с такава в алпийските страни – стандартите в алпийските курорти са много по-високи.”
- “Ако си добър скиор и имаш нужда от голям избор на писти, България не може да се конкурира с алпийските страни.”

Когато бяха попитани дали България е популярна като дестинация за зимни спортове, участниците в дискусиата отговориха „да, определено”.

### Цитат:

- “Определено нейната популярност нараства”

### **5.8.3 Летни почивки в планината и почивки с походи**

Участниците не знаеха достатъчно за предлагането на други **източноевропейски държави**, за да направят паралел с това на България. Въпреки това, повечето респонденти предполагат, че и други страни от Източна Европа дават възможности за летни почивки в планината и почивки с походи.

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

### **5.8.4 Спа , балнео и уелнес почивки**

Участниците в дискусиата нямаха предположения относно предимствата на България пред останалите **източноевропейски държави** по отношение на спа, балнео и уелнес почивките. Те споделиха виждането, че и други държави от Източна Европа като например Унгария и в частност Будапеща също предлагат спа, балнео и горещи извори, като освен това са добре установени на пазара, имат висока популярност и се, считат за по-напреднали.

В тази връзка можем да кажем, че България като дестинация за спа, балнео и уелнес почивки на практика изобщо не е популярна на пазар Великобритания.

### **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 привлекателни за него. Резултатът е, както следва:

Спа, балнео и уелнес почивка комбинирана с...	Всички участници във фокус групите (в %)
“Зимен спорт”	33%
“Почивка на Черно море”	56%
“Лятна почивка в планината и почивка с походи”	39%
“Голф почивка”	22%
“Културен туризъм и разглеждане на забележителности”	28%
“Винен туризъм и Винотерапия”	67%
“Почивка в провинцията”	17%
Не биха обмислили никоя от тези комбинации	6%

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

Най-висок интерес бе демонстриран за продуктовата комбинация “спа, балнео и уелнес с винен туризъм и винотерапия”. Също така широк отзвук провокира и съчетанието на спа, балнео и уелнес с почивка на Черно море.

### 5.8.5 Културен туризъм и разглеждане на забележителности

В сравнение с **Румъния**, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България беше оценено от участниците в дискусиата като по-привлекателно. Когато респондентите бяха попитани за причините за тази оценка, те отговориха:

- “Имиджът на Румъния не е толкова силно свързан с историческо наследство.”
- “България може да бъде по-привлекателна от Румъния, тъй като в Румъния голяма част от културното наследство е било разрушено заради Чаушеску.”

Предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България беше оценено от участниците в дискусиата като по-малко привлекателно в сравнение с това на **Турция**. Като основни причини за тази оценка, респондентите отличиха:

- “Турция има много повече култура и е много по-популярна в това отношение.”
- “Турция е огромна страна с много различни култури.”

Съпоставено с това на **Русия**, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България беше определено от участниците в дискусиата като по-малко привлекателно. Причините за тази оценка бяха следните:

- “Само Санкт Петербург предлага повече, отколкото цяла България.”

Изследването показва, че предлагането за културен туризъм на **България** във Великобритания не е особено популярно,.

Що се отнася до привлекателността на **София** като градска дестинация, участниците в дискусиата споделиха, че Столицата предизвиква интерес с катедралите, църквите и площадите. Въпреки това, те отчетоха и някои негативни аспекти от нейния облик, сред които най-често споменавани бяха престъпността и сградите в неизправност.

## 5.9 Други аспекти относно България

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

Според участниците в дискусиата фактът, че България е разположена в източна Европа, респективно в Балканския регион, има както предимства, така и недостатъци.

**Предимствата** на този факт са, че страната е разположена на юг, така че климатът е по-топъл и мек.

**Недостатъците**, произтичащи от това ѝ местоположение са, че като цяло страните в този регион са по-слабо развити, имат по-ниски стандарти и не са особено безопасни.

### 5.9.2 „Достъпността” на България

Страната ни беше описана като сравнително недостъпна дестинация, поради липсата на достатъчно полети (най-вече достатъчно евтини нискотарифни полети, които са предпочитано средство за транспорт до България) от Великобритания до България.

### 5.9.3 “Лична безопасност” в България

Участниците в дискусиата смятат, че България не е толкова безопасна, колкото са средиземноморските страни.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Имаше повече престъпност и имах усещането, че средата не е много безопасна.”
- “Както винаги разликата във финансовото състояние е очевидна”

### 5.9.4 “Масов туризъм” в България

По отношение на „**черноморското крайбрежие**” участниците в дискусиата казаха, че няма толкова масов туризъм в България.

По отношение на масовия туризъм на курортите за **зимен спорт**, респондентите отново се съгласиха, че няма масов туризъм.

### 5.9.5 “Цена” на почивка в България

От гледна точка на участниците в дискусиата, България е евтина ваканционна дестинация. Когато бяха попитани каква роля играе цената при взимане на решение за пътуване до страната ни, анкетиранияте отговориха „значителна”.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Имам 2 деца, така че цената е основният фактор.”
- “В голяма степен влияе на решението ти.”

## 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”, „може би”, но най-вече що се отнася до Черноморието.

На въпроса дали страната е подходяща за “**Млади хора**” (на възраст 16-25 години) отговорите на респондентите бяха „да”, „може би”, но най-вече, когато става дума за Черноморието, напр. Слънчев бряг.

Въпреки това според участниците в дискусиата, България не е подходяща за “**Хора от групите с високи доходи**”.

#### Цитат:

*Доклад – Великобритания*

53

- “Не съм наясно с по-скъпите ваканционни предложения.”

## 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
- Туристически пътеводители (Lonely Planet)
- Препоръки от тези, които вече са пътували – от уста на уста.

### 5.11.2 Поведение при резервиране

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

- Интернет
- Туристическа агенция

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Лично аз направо използвам интернет.”
- “Използвам туристически агент за идеи, след това търся в интернет, после се връщам към туристическия агент, моля да ми предложат същата цена и доста често тяхната оферта се доближава до тази от интернет.”

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

Мнението на участниците в дискусиата е, че туристическото предлагане на България е представено както в туристическите агенции, така и в каталозите на туроператорите, но не е широко разпространено.

От друга страна присъствието на туристическото предлагане на България в интернет не беше оценено като широко разпространено.

### 5.11.4 Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация“

Нито един от участниците не се е свързвал с администрацията. Що се отнася до интернет страницата на „Българската национална туристическа администрация“, никой не я е посещавал.

### 5.11.5 Разпознаване и възприемане на реклама

Участниците в дискусиата не бяха виждали реклама на туристическия продукт на България, но за разлика от това си спомняха клипа за туристическия продукт на други страни като Египет (Шар мел Шейк по телевизията), Турция, Кипър, Хърватия или Мароко.

## 5.12 Резюме от участниците в дискусията

В края на всяка фокус група участниците в дискусията бяха помолени да направят кратко резюме по засегнатите въпроси:

По отношение на специалната привлекателност на България, участниците в дискусията отбелязаха: ниската цена, зимните спортове, културата и планините и езерата.

Като причини да не се предприеме почивка в България (пречки) те откриха по-ниския стандарт (в сравнение със средиземноморските страни) и липсата на информация.

Желанието за предприемане на почивка в България пък предизвиква силна изненада у приятелите и роднините на респондентите, както самите те споделиха по време на обсъждането.

### Цитати на участниците в дискусията:

- “Защо отиваш там?”

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

- Изграждане на по-силен имидж (настоящият имидж е слаб)
- Промотиране на разнообразието, което България може да предложи (например културата)
- Подобряване на предлагането и услугите
- Създаване на отличителна идентичност на България.

## 5.13 Обобщаващ анализ на фокус групите

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

### Нагласи и асоциации спрямо България

Като туристическа дестинация България е преди всичко спонтанно асоциирана с ниски цени, Черно море, каране на ски, планини, а също и с култура. Най-често страната ни се свързва с почивките на море и ски почивките. Заедно с това участниците в дискусията спонтанно свързваха България към бившия социалистически строй, определяха я като бедна и доста слабо развита, отчитаха като негативи проблемите с езика, с чувство за опасност и висока престъпност.

Във връзка с всичко, казано дотук, можем да заключим, че изгодните цени, красивият пейзаж, интересната култура и древните традиции, наред с отличните възможности за зимни спортове са аспектите, които в най-голяма степен описват визията за България. От друга страна превъзходната храна, идеалните условия за почивка с деца, както и широкото предлагане на спа, балнео и уелнес, не се считат за "типични за страната ни".

*Доклад – Великобритания*

55

Погледнато като цяло, за повечето участници в дискусиата имиджът на България като туристическа дестинация има както положителни, така и отрицателни аспекти. От една страна тя се възприема като сравнително опасна територия, а от друга – като държава с красиви плажове, добри възможности за зимен спорт, интересна култура и ниски цени.

Фактът, че България се намира в Източна Европа, съответно в Балканския регион, също се разглежда от различни гледни точки. Местоположението на Балканите в южната част на Европа се счита за плюс за страната ни, тъй като климатът по тези географски ширини е топъл и мек. От друга страна обаче принадлежността ѝ към Балканските държави, дава основание тя да бъде възприемана като по-слабо развита, с по-нисък стандарт на живот и по-висока престъпност.

По въпроса за "масовия туризъм в България", участниците в дискусиата бяха на мнение, че това явление не е широко разпространено по черноморското крайбрежие и в курортите за зимен спорт.

Достъпът до България (със самолет) не се определя като особено лесен, поради липсата на достатъчно предложения за нискотарифни полети.

Мнението на участниците в дискусиата по отношение на разходите за почивка в България беше единодушно – страната ние евтина туристическа дестинация. Този факт играе решаваща роля по отношение на вземането на решение за пътуване до нашата държава, преди всичко за семейства с деца.

#### Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

Участниците в дискусиата нямаха достатъчно познания за други черноморски страни, за да направят съпоставка между предлаганите от тях почивки на море и да оценят туристическата привлекателност на България. Въпреки това, повечето предполагат, че условията у нас са по-добри от тези в другите държави по Черноморието. Макар че има по-добри цени в сравнение със средиземноморските страни, предлагането на България е по-малко привлекателно, поради ниските стандарти на страната и по-слабо развитата инфраструктура в курортите.

Що се отнася до предлагането за почивки със зимен спорт, то България се възприема по-добре от другите източноевропейски държави. За разлика от това ние изоставяме в сравнение с алпийските страни, тъй като техните курорти са със силно установени пазарни позиции, по-известни са и имат по-високи стандарти. В тази връзка трябва да отбележим, че България не разполага със същото разнообразие от курорти, планински вериги или избор на писти, което я прави по-подходяща за начинаещи и не много напреднали скиори. Освен това ски почивката в нашата страна е много по-евтина, отколкото в Алпите.

Сравняването на предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности показва, че България е по-привлекателна от Румъния, но

изостава от Турция и Русия. София се възприема като интересна дестинация, благодарение на намиращите се на територията ѝ катедрали и църкви, но наличието на голям брой сгради в неизправност и високата престъпност вредят на имиджа ѝ. Участниците в дискусиата бяха на мнение, че предлагането за културен туризъм на България въобще не е популярно.

Участниците в дискусиата нямаха достатъчно информация относно предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки за разлика от това на Унгария например, което е ясно установено на пазара, по-добре развито е и е силно промотирано. По отношение на комбинацията от предложения за спа, балнео и уелне с други видове почивки, респондентите показаха най-висок интерес към съчетанието с винотерапия и с почивка на Черно море.

Участниците в дискусиата нямаха достатъчно познания за предлагането на България, а и на другите източноевропейски страни за летни почивки в планината и почивки с походи. Поради тази причина не беше възможно да се направи подробно сравнение. Въпреки това, повечето респонденти предполагаха, че възможности за летни почивки в планината и почивки с походи съществуват и в останалите източноевропейски страни.

#### Ваканционен опит в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България, са предприели най-вече почивки на Черно море или ски почивки в Боровец и Банско, както и летни почивки в планината, градски почивки или посещения при приятели и роднини. Основните мотиви за осъществяване на пътуването са ниските цени. В зависимост от вида почивка определящи при вземането на решение са били наличието на хубави плажове, възможностите за каране на ски или за забавления и нощен живот. Пътуванията до България са били резервирани предварително чрез туристическа агенция или по интернет, а избраните видове средства за подслон освен хотели те са били, апартаментите, като последните са предпочитани преди всичко в случаите на ски почивки.

Опитът с туристическото предлагане на България показва, че средствата за подслон и местата за настаняване са по-скоро добри, още повече що се отнася до цената. Качеството на храната не е било особено задоволително, като ястията не са отговаряли на вкуса на британските граждани. От друга страна, много положителни оценки бяха дадени за приятелското отношение и гостоприемството на хората, като обслужването също е било добро, но не и перфектно. Качеството на морската вода, плажовете и басейните се възприема като добро. По отношение на предложенията за забавление, участниците в дискусиата имаха различен опит в зависимост от хотелите, в които са били отседнали: някои ги намират задоволителни, а други са очаквали повече. Тези респонденти, които са предприели ски почивки в България оценяват предложенията за зимни спортове като много добри, но отчитат като единствен недостатък факта, че пистите са били ограничени.



Обобщавайки своят ваканционен опит в България, британските участници в дискусиата определят доброто съотношение между цена и качество като най-положителната черта на страната ни като туристическа дестинация. Отрицателните оценки са свързани с храната, с недотам доброто обслужването и занемарената хигиена, както и със сравнително по-ниското качество на услугите като цяло.

#### Комуникация и дистрибуция

От гледна точка на участниците в дискусиата, България е представена сред британските туроператори и в туристическите агенции, но не е широко предлагана. Това се отнася също и за възможностите за резервации по интернет. Колкото до рекламата на туристическия продукт на България, то никой от респондентите не я беше виждал. За сметка на това всички до един си спомняха клипа за туристическия продукт на други страни, най-често цитирани сред които бяха Египет, Турция, Кипър и Хърватия.

Нито един от участниците в дискусиата не беше запознат с Българската национална туристическа администрация и не беше посещавал интернет страницата.

Теста на слогана, логото и снимките разкри, че избраният апел "Open Doors to Open Hearts" не постига достатъчно одобрение сред участниците в дискусиата. Той не беше определен нито като привлекателен, нито като типичен за България. Смисълът на слогана не беше разбран и английската формулировка се възприема като доста странна. За разлика от това, логото беше сравнително високо одобрено. Всички респонденти го определиха като привлекателно, а по-голямата част от тях го сметнаха за типично за България. Въпреки това, беше подчертано, че логото не е приложимо за зимата и карането на ски, а е релевантно само за летния сезон. Преобладаващата част от тестваните снимки (от летния и от зимния сезон) бяха оценени предимно като средни, а някои от тях дори като лоши. Участниците отчетоха липсата на изображения на местни хора, култура и забележителности или храна.

## 6 Анализ на проучването сред туристическия бранш

### Въведение

Тази глава представя резултатите от проучването сред туроператорите във Великобритания, за целите на което бяха проведени общо 15 експертни интервюта.

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

Всички интервюирани туроператори понастоящем имат туристическо предлагане на България.

Броят на клиентите за България на интервюираните туроператори варира приблизително между 200 и 15,000 души годишно. За провеждане на проучването бяха използвани предварително подготвени насоки и въпросник (виж Приложението). Интервюирани бяха старши служители, отговарящи за България, за 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 в повечето случаи спонтанно отговориха

- **Добри цени и добро съотношение между цена и качество**

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

- Добър и топъл климат
- Красиви плажове
- Разнообразие
- Добри средства за подслон и места за настаняване
- История и култура
- Неразкрита страна

Единично споменати асоциации:

- Каране на ски
- Забавления след каране на ски
- Ски училища
- Продукти за начинаещи
- Добър асортимент от продукти

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

Въпреки това, приятният климат, красивите плажове, добрите средства за подслон и места за настаняване, културата и разнообразието също са аспекти, които туроператорите асоциират с България.

### Слаби страни на България

На въпроса за недостатъците, слабите страни и проблемите на България като туристическа дестинация, туроператорите спонтанно най-често отговаряха:

- Липса на информираност и възприемане
- Липса на познания

Други асоциации (но по-рядко споменавани) бяха:

- Дестинация с лош имидж
- Имидж на желязната завеса
- Дестинация за партита тип „Уикенд с момчетата”
- Загриженост относно качеството
- Липса на исторически аспекти
- Авиокомпаниите: слаби и ограничени
- Лоши снежни условия
- Лоша храна, средства за подслон и места за настаняване

Попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често даваха следните отговори: “липса на информираност и възприемане” и “липса на познания”.

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

## 6.2 Туристическо предлагане на България

### 6.2.1 Предлагани сезони за България

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

Сезони	Всички туроператори
Летен и зимен сезон	47%
Само летен сезон	47%
Само зимен сезон	7%

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

Около половината от интервюираните туроператори предлагат за България:

- летния и зимния сезон

- само летния сезон

Причини за предлагане на България само през летния сезон:

- Предпочитана е ски-програмата за близките или за алпийските дестинации
- Като цяло предлагат само 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.)	53%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	40%
Круизи по Черно море	13%
Обиколки с разглеждане на забележителности	20%
Градски почивки в София	33%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	47%
Летни почивки в планината и почивки с походи	27%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	-

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

Визирайки България, почти всички интервюирани туроператори споделят, че предлагат:

- Почивки на море (на Северното или Южното Черноморие)

Също така предлагани:

- Почивки със зимен спорт, ски почивки (от около всеки втори туроператор)
- Градски 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)	40%
Круизи по Черно море	13%
Обиколки с разглеждане на забележителности	7%
Градски почивки в София	13%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	20%
Летни почивки в планината и почивки с походи	13%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	-

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

Безспорно най-често продаваните видове почивки в България са:

- Почивки на море (на Северното или Южното Черноморие)

### 6.2.4 Видове продукти, продавани за България

Що се отнася до България, интервюираните туроператори продават следните видове продукти със съответния дял на резервации:

Видове продукти за България	Всички туроператори	
	Предлагани продукти*	Дял на резервациите (приблизително средно )
Типичен туроператорски пакет (т.е. минимум транспорт + настаняване)	100%	90%
Само настаняване (собствен транспорт)	27%	7%
Само транспорт (напр. полети или автобус)	13%	3%
Други	-	-

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

Всички интервюирани туроператори предлагат туристически пакети за България. Тези пакети са също така и най-често (с приблизителен дял от 90%) продаваните продукти за нашата страна.

Около 30% от туроператорите предлагат също и “само настаняване”, а около 15%– “само транспорт”. Дяловете на резервациите за тези продукти взети заедно 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 цялото им предлагане на почивки. Резултатите са, както следва:

Дял на България в цялото предлагане	Всички туроператори
Голям	7%
Среден	-
Малък	93%

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

- За 93% от интервюираните туроператори България притежава малък дял по отношение на цялото предлагане.
- Само 7% от туроператорите посочват, че делът на България е голям.
- Следователно, освен няколко изключения, България не се счита за една от важните туристически дестинации за британските туроператори.

#### Развитие на резерваците 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	47%
Намалели са	20%

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

- Развитието на резерваците за България при отделните туроператори се различава за последните години:
  - Една трета твърдят, че имат нарастващ брой на резерваците
  - Около половината регистрират непроменено търсене
  - 20% съобщават, че резерваците за България са намалели.

## 6.4 Оценка на туристическото предлагане на България

Със скала от 1 = много лош до 5 = много добър, 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 (4.0)
- Кухня и гастрономия	Добър (3.8)
- Плажове	Добър (4.2)
- Качество на морската вода	Добър (4.2)
- Предложения за забавление	Среден (3.5)
- Пригодност за деца	Добър (3.8)
- Пригодност за млади хора	Добър (3.8)
Предлагане на „зимни спортове“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Добър (3.8)
- Предложения за ски лифтове и писти	Среден (3.4)
- Предложения за забавление	Добър (4.0)
Пейзаж и природа на България	Много добър (4.6)
Културен туризъм и разглеждане на забележителности в България	Добър (4.0)
Възможности за обиколки с разглеждане на забележителности	Добър (3.7)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Добър (4.4)
Предложения „всичко включено в цената“	Добър (4.1)
Предложения за голф почивка	Лош (1.7)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Лош (2.3)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Добър (3.8)
Достъпност на България:	
- с автомобил, пътица	Лош (2.5)
- със самолет	Добър (3.6)
Цени на „Черноморието“	Много добър (4.8)
Цени на „местата за зимни спортове“	Много добър (5.0)

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

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

Скала:

- 1.0 - 1.5: много лош
- 1.6 - 2.5: лош
- 2.6 - 3.5: среден
- 3.6 - 4.5: добър
- 4.6 - 5.0: много добър

- Най-високата оценка („много добър“) беше постигната от:
  - Цени на „местата за зимни спортове“
  - Цени на „Черноморието“
  - Пейзаж и природа на България

- Повечето от останалите аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър“.
- Оценка “среден” получиха:
  - Предложения за забавление
  - Предложения за ски лифтове и писти
- Оценени с “лош” бяха:
  - Предложения за голф почивка
  - Предложения за спа, балнео и уелнес почивка
  - Достъпност на България с автомобил.
- Като цяло обаче, туристическото предлагане на България беше оценено положително.

### 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 в “планините и курортите за зимен спорт“ е недостатъчен. Резултатите от запитването са обобщени в следната таблица:

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 <u>новопостроени</u> , чисти, със самостоятелна баня.	-	-
Добри средно – категорийни хотели (3- звездни)	13%	-
4/5- звездни хотели	-	7%
Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н.	-	-
По-малки, семейни хотели и къщи за гости	-	7%
Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	-	7%
Обикновени бунгала, къщички (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	-	-
Предложения „всичко включено в цената“	-	-
Средства за подслон и места за настаняване в провинцията	7%	

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

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



## Други липсващи аспекти по отношение на туристическото предлагане на България

На въпросите: „Какво друго Ви липсва по отношение на туристическото предлагане на България?“ и „Какво трябва да се подобри в България?“

- Повечето интервюирани туроператори не посочиха никакви „липсващи предложения“.

И все пак единично споменати бяха:

- Специално предлагане на резервации в определени периоди (извън сезона, от типа в последната минута)
- Въздушен превоз от регионални до основни летища във Великобритания.

### 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	80%
- Почивка със зимен спорт	60%
- Летни почивки в планината и почивки с походи	33%
- Културен туризъм	20%
- Винен туризъм и Винотерапия	27%
- Селски туризъм и екотуризъм	27%
- <u>Не виждат</u> някакви особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации	-

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

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

- с “почивка на Черно море”
- с “почивка със зимен спорт”

### 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 прикл. – до прикл.
1-седмица “Почивка на Черно море” (вкл. транспорт)	351 – 935 евро
1-седмица “ Почивка със зимен спорт” (вкл. транспорт)	351 – 1,052 евро

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

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

Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 0.86 британски лири

- За 1 седмица “Почивка на Черно море” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са около 351 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са около 935 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка на море, цитирана от интервюираните туроператорите е била приблизително 234 евро на човек, а най-високата цена приблизително 1,169 евро на човек.
- За 1 седмица “ Почивка със зимен спорт” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са около 351 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са около 1,052 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка със зимен спорт, цитирана от интервюираните туроператори е била приблизително 292 евро на човек, а най-високата цена – около 1,169 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	20%
Ниско ценово равнище	80%

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

Мнозинството от интервюираните туроператори оценяват България като дестинация на „ниско ценово равнище”, което съответства с представата на потребителите, които възприемат ниската цена като едно от основните предимства на страната.

## 6.8 Конкуентоспособност на туристическото предлагане на България

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

Аспекти на туристическото предлагане	Конкуентоспособност на България			
	Висока	Средна	Ниска	Без отговор / мнение
“Почивка на Черно море”				
- В сравнение с „други черноморски страни”	100%	-	-	-
- В сравнение със „средиземноморски страни”	47%	13%	40%	-
Почивка със „зимен спорт”				
- В сравнение с „други страни от Източна Европа”	47%	27%	-	27%
- В сравнение със „Западно европейските алпийски страни” (напр. Австрия)”	13%	27%	33%	27%
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	27%	47%	-	27%
Летни почивки в планината и почивки с походи	33%	33%	-	33%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-	7%	40%	53%
Голф почивка	-	-	40%	60%
Селски туризъм и Екотуризъм	-	27%	27%	47%

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

- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на Черноморието е класирана като
  - “висока” в сравнение с други черноморски страни
  - “висока” или “ниска” в сравнение със средиземноморските страни
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт се определя като
  - “висока” в сравнение с други източноевропейски страни
  - “средна към ниска” в сравнение със западноевропейските алпийски страни
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за
  - обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности е най-често възприемана като „средна”.
  - летни почивки в планината и почивки с походи е определяна като “висока към средна”
- Не всички туроператори бяха в състояние да оценят различните туристически продукти. Все пак класирането на останалите продукти е, както следва:
  - “ниска” конкурентоспособност за спа, балнео и уелнес и голф почивки
  - “средна към ниска” конкурентоспособност за 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	67%
Директно със средствата за подслон и местата за настаняване	33%

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

Две трети от интервюираните туроператори работят с местни агенции в България. Една трета работят директно с хотели и други средства за подслон и места за настаняване при резервации.

### Оценка на сътрудничеството

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

Оценка на сътрудничеството с български бизнес партньори	Всички туроператори
Много добро	67%
Добро	27%
Средно	7%
По-скоро лошо	-

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

Сътрудничеството с българските бизнес партньори получава предимно много добра или поне добра оценка. Никой от интервюираните туроператори не преценяваше взаимодействието като лошо.

## 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 – Великобритания (брой=15)

Само 20% от интервюираните туроператори бяха осъществили някакъв контакт с „Българската национална туристическа администрация”

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

- Информация за определени области, които представляват интерес
- Събиране на информация за забележителности – исторически интерес
- Работа с администрацията и събиране на информация

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

- Много добър или добър.

### 6.11 Мерки, подпомагащи продажбите

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

Мерки, подпомагащи продажбите	Всички туроператори
Безплатни опознавателни пътувания	40%
Повече потребителска реклама	93%
Финансова подкрепа за <u>съвместна</u> рекламна кампания за потребителите	87%
По – голяма финансова подкрепа за съставяне на каталози	40%
Повече и по – добри снимки относно предлагането	67%
Повече и по – добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали, брошури	-
- интернет страница за туроператори	67%
Семинари за служители на туроператори и туристически агенции	47%
Материали за декорация на туристически агенции	-
Участие на България в туристически изложения във Великобритания	53%
Други: повече статии и реклами в туристическите рубрики във	13%

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

Най-често споменаваните мерки, подпомагащи продажбите са:

- Повече реклама за потребителите
- Финансова подкрепа за съвместна рекламна кампания за потребителите, която е много полезен инструмент за промотиране и обикновено се изпълнява туроператори и туристически бордове и/ или национални туристически администрации.

Освен това, също важни са:

- Повече и по-добри снимки относно предлагането
- Повече и по-добра информация за предлагането на България - чрез интернет страница за туроператори
- Участие на България в туристически изложения във Великобритания.

## 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	73%	40%
Чужди (не собствени) туристически агенции	7%	-
Интернет	87%	60%
Други (директни продажби)	7%	-

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

- Три четвърти от интервюираните туроператори разполагат със свои собствени туристически агенции, а почти 90% продават също и чрез интернет. За разлика от това чуждите туристически агенции не играят почти никаква роля като канал за пласмент на предлаганите продукти.
- Като най-важен канал за продажби беше посочен интернет, следван от собствените туристически агенции.

## 6.13 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

Степента на заинтересованост на интервюираните туроператори към разширяване на туристическото предлагане на България е представена в таблицата:

Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	Всички туроператори
Да	-
Може би	27%
Не, по-скоро не	73%

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

- В по-голямата си част интервюираните туроператори не изразяват интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- Около 30% биха могли да обмислят подобно действие.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Летни разходки, природа
- Спа

Подобно разширяване на пазара би било възможно, само ако България рекламира повече.

Причини за нулевия интерес за разширяване на предлагането за България:

- Вече имат добро, достатъчно предлагане
- Ограничен интерес, ограничено търсене от страна на потребителите

- Поради икономическата ситуация, пазарните условия са много нестабилни.

### 6.14 Удължаване на туристическия сезон

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

Възможност за удължаване на туристическия сезон	Всички туроператори
Много добра	-
Добра	7%
Средна	27%
По-скоро лоша	67%

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

- Мнозинството от интервюираните туроператорите оценяват възможността за удължаване на туристическия сезон за България като „по-скоро лоша”.
- Около 30% от туроператорите оценяват възможността като средна.

Удължаването на туристическия сезон се разглежда най-вече по отношение на:

- София

### 6.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Повече реклама и промоция
- Увеличаване на познавателното ниво на потребителите

Други предложения и коментари (по-рядко споменавани):

- Подчертайте природата и културата
- Туристически офис във Великобритания
- Няма много познания сред британските потребители
- Ски условията и предлагането трябва да бъдат подобрени
- Разрешаване на проблема с имиджа
- Повече партньорства с оператори
- По-добро обучение за британски агенти
- Подобриване на предлагането на полетите
- Показване на различията (например от други европейски дестинации).

## 7 Анализ на проучването сред медиите и журналистите

### Въведение

Настоящата глава представя резултатите от проучването, направено сред медиите и журналистите, които пишат за туризъм на базата на 6 експертни интервюта.

В извадката бяха включени журналисти, които разработват теми, свързани с туризъм за различни:

- 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 предварително разработени насоки и въпросник (вижте Приложението).

### 7.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

#### Силни страни на България

Когато попитахме журналистите, които пишат за туризъм, относно конкретната привлекателност и силни страни на България като туристическа дестинация, те в повечето случаи спонтанно отговаряха:

- Цената
- Плажовете
- Карането на ски

Други асоциации (но по-рядко споменавани) бяха:

- Хубавото време
- Близо е до Великобритания
- Черно море
- Планини
- История
- Кухня
- Много простор
- Екзотична
- Неоткрито и непроучено място
- Многообещаваща Източна Европа
- По нещо за всеки
- Бюджет за превозвачите от Обединеното Кралство



- Извън ЕС

Цената, но също така плажовете и карането на ски са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от британските журналисти, които пишат за туризъм.

### **Слаби страни на България**

На въпроса за недостатъците, слабите страни и проблемите на България като туристическа дестинация журналистите, които пишат за туризъм, спонтанно отговаряха:

- Бившият Източен блок
- Лоша храна
- Ниско качество, лоши хотели
- „Лош” имидж, отрицателна публичност

Единично споменати:

- Не е жизнерадостна
- Няма чар
- Кошмарни истории
- Не е луксозна
- Архитектурата е оголена
- „Зациклила” е в 1970
- По-ниски стандарти на обслужване
- Национални авиолинии от по-нисък клас
- Лоши инвестиции
- Престъпност
- Лоша инфраструктура

Журналистите, които пишат за туризъм отчитат като най-големи недостатъци и най-слаби страни на България принадлежността ѝ към “Бившият Източен блок”, “лошо качество на храната и хотелите”, “лошия имидж”.

Като цяло можем да кажем, че България предизвиква повече положителни, отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти.

## 7.2 Репортажи за България във британските медии

### 7.2.1 Репортажи за България като цяло

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

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	17%
По-скоро рядко	50%
На практика няма	33%

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

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

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

- Британските медии като цяло рядко правят репортажи, засягащи България.
- По-голямата част от тези репортажи са с отрицателен оттенък.

Положителните репортажи засягат следните теми:

- Евтина дестинация
- Каране на ски

Отрицателните репортажи са свързани с:

- Престъпност
- Мафия
- Корупция
- Имиграционни проблеми
- Долнопробна (проституция).

### 7.2.2 Репортажи за България като туристическа дестинация

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

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	17%
По-скоро рядко	50%
На практика няма	33%

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

Настроение и тон на репортажите	Всички журналисти
По-скоро положителен	33%
По-скоро критичен, отрицателен	-
Както положителен, така и отрицателен	67%

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

- , Британските медии правят по-скоро рядко репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Направените репортажи са предимно положителни.

Положителните репортажи разглеждат следните теми:

- Цена
- Черноморски курорти
- Култура
- Природа
- Кухня
- Семейни хотели
- Пътуване на млади хора с цел посещаване на клубове

Отрицателните репортажи засягат:

- Средства за подслон и места за настаняване
- Качество
- Старомодни сгради

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

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

Репортажи за видове почивки и туристически теми за България	Всички журналисти	
	По-скоро често	По-скоро рядко или изобщо
Почивка на Черно море	100%	-
Почивка със зимен спорт, ски почивка	50%	50%
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	17%	83%
Предложения за голф почивка	-	100%
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	33%	67%
Българска кухня и вина	33%	67%
Природа и околна среда	33%	67%
Селски туризъм и Екотуризъм	-	100%
Предложения за забавления	33%	67%
Предложения за почивки за „млади хора“	33%	67%
Съоръжения за „деца“	17%	83%
Предложения за почивки през ниския сезон	33%	67%
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 – Великобритания (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

По-рядко:

- Масов туризъм
- Почивка със зимен спорт, ски почивка

## 7.2.4 Видове медии, които правят репортажи за България

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

Медии, които правят репортажи за България	Всички журналисти
Ежедневници	67%
Женски и модни списания	-
Други списания	17%
Жълта преса	17%
Печатни медии с онлайн издания	33%
Обществени телевизии	-
Частни телевизии	17%
Радио	-
Други: Туристически бранш	17%

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

- Когато британските медии правят репортажи за България като туристическа дестинация, те намират място най-вече във вестниците, следвани (но безспорно на голямо разстояние) от онлайн медиите.
- 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 британските медии

Журналистите са на мнение, че туристическата дестинация, за която се правят най-много репортажи в британските медии е:

- Испания
- следвана от:
- САЩ
  - Гърция
  - Италия
  - Франция
  - Южна Африка
  - Тайланд
  - Австралия
  - Карибите
  - Португалия

Отделни журналисти също така споменаха:

- Кипър
- Хърватия
- Египет
- Турция

### 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: - GMTV - ITV 1 - ITV 2 (добра медия за реклама на дестинации, по-евтина от ITV 1) - Channel 4 (частна) - Channel 5 - Sky Arts, Sky1, 2 и 3	100%
<u>Радио</u> Например: - BBC радио 4 - Simon Calder on LBC	33%
<u>Ежедневници</u> Най-вече: - Sun - Daily Telegraph - Mirror - Times  И (по-рядко споменавани): - News of the World - Guardian - Individual + - Daily News	100%
<u>Списания</u> Например: - Grazia - Now - Take a break - Stylist - Elle - Cosma - Glamour - Marie Claire	67%
<u>Туристически списания за потребители</u> Най-вече: - Sunday Times Travel Magazine - Conde Nast Traveler - Lonely Planet  И (по-рядко споменавани): - National Geographic - Wanderlust - Food & Travel	67%
<u>Списания за туристическия бранш</u> (туроператори, туристически агенции, и др.) Най-вече: - TTG - Travel weekly	67%

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

- За промотиране на България като туристическа дестинация всички интервюирани журналисти препоръчаха:
  - телевизия
  - вестници
- В допълнение към това, повечето от тях добавиха и:
  - списания и туристически списания за потребители
  - списания за туристическия бранш

#### 7.4 Значимост на “Онлайн медиите”

Интервюираните журналисти бяха единодушни, че всички традиционни медии-вестници, списания или телевизионни канали - имат също онлайн варианти:

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

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

Туристическите теми често присъстват в британските онлайн медии:

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

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

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

Според журналистите, когато медиите засягат ваканционни теми и правят репортажи за видовете почивки, те трябва да споменават България в следния контекст (виж Графика 6)

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



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

България трябва да съсредоточи присъствието си в репортажите на британските медии по следните теми:

- Цени и разходи за почивка в България
- Почивка на Черно море
- Почивка със зимен спорт, ски почивка

следвани от:

- Българска кухня и вина
- Природа

От гледна точка на журналистите, които пишат за туризъм, това са темите, които ще бъдат от най-голям интерес



## 7.6 Оценка на туристическото предлагане на България

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

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички журналисти (средна стойност)
Предложения за почивка на Черно море	Добър (3.8)
Предложения за почивка със зимен спорт	Добър (3.6)
Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	Среден (3.0)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (2.7)
Предложения за голф почивка	Много лош (1.5)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Лош (2.5)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Лош (2.3)
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	Среден (2.6)
Българска кухня и гастрономия	Добър (3.6)
Предложения за забавления	Лош (2.3)
Пригодност за семейства с деца	Среден (3.0)
Пригодност за млади хора	Среден (3.2)
Пейзаж и природа на България	Добър (3.7)
Достъпност на България	
- с автомобил, пътища	Лош (2.0)
- със самолет	Среден (3.0)

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

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

Скала:

1.0 - 1.5: много лош

1.6 - 2.5: лош

2.6 - 3.5: среден

3.6 - 4.5: добър

4.6 - 5.0: много добър

- Туристическото предлагане на България бе оценено по различен начин от интервюираните журналисти. Най-високата оценка “добър” бе постигната от:
  - Почивка на Черно море
  - Предложения за почивка със зимен спорт
  - Пейзаж и природа
  - Българска кухня и гастрономия
- Всички други аспекти на продукта бяха оценени само със “среден” или “лош”
- Следователно, по всички важни за предлагането аспекти туристическото предлагане на България бе оценено положително от журналистите, които пишат за туризъм. Не можем да не отчетем обаче факта, че по редица други показатели, страната получи средна или лоша оценка.

## 7.7 Оценка на ценовото равнище на България

Съпоставяйки го с това на други държави, интервюираните журналисти оцениха ценовото равнище на България както следва:

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

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

В сравнение с други държави, мнозинството от журналистите оценяват България като дестинация на “ниско ценово равнище”, а една трета от тях го считат за средно.

## 7.8 „Българската национална туристическа администрация”

Наличието на контакти на интервюираните журналисти с „Българската национална туристическа администрация” е, както следва:

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

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

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

Въпреки това, някои от тях споменаха, че би било от значение, ако България има туристическо представителство във Великобритания, към което те да могат да се обърнат.

## 7.9 Оценка на слогана

Оценката на интервюираните журналисти за слогана “Open Doors to Open Hearts” на България в качеството ѝ на туристическа дестинация, както следва:

Оценка на слогана “Open Doors to Open Hearts”	Всички журналисти
Много добър	-
Добър	17%
Среден	33%
Лош	50%

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

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

- Половината от журналистите, които пишат за туризъм, оценяват слогана като “лош”
- Една трета от журналистите го определят като „среден”
- 17% го считат за „добър”.

## 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	67%
Не	33%

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

- Около 70% от интервюираните журналисти са посещавали българската национална интернет страница за туризъм
- Когато бяха попитани за опита си с туристическия интернет портал, отговорите бяха:
  - “среден“ до “по-скоро лош”
- Причините за оценка “по-скоро лош” бяха:
  - Не е много интересна и информативна
  - Не е добре направена

## 7.11 Реклама на туристическия продукт на България

По време на проучването беше засегнат въпросът за рекламата на туристическия продукт на България във Великобритания през последните 1-2 години и по-конкретно за това до каква степен тя е позната на интервюираните журналисти. Мнението им беше:

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

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

- Една трета от интервюираните журналисти заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България.
- Тези журналисти, които са виждали реклама на България, я оценяват като:

– “добра” до “средна”

Причините за оценката бяха:

- Положителни твърдения:
  - Ясна реклама
  - Добре представена
- Отрицателни твърдения:
  - Езикът може да се подобри
  - Нищо специално

## 7.12 Реклама на туристическия продукт на други държави

Журналистите бяха попитани дали са виждали реклама на туристическия продукт на други държави във Великобритания:

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

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

- Всички журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
- Най-често ставаше дума за рекламните клипове на:
  - Испанияследвана от:
  - Турция
  - Франция
  - Абу Даби
  - Хърватия
  - Ирландия
  - Италия
  - Португалия
  - Германия
  - Исландия
  - Тунис
  - Тринидад
  - Австралия
  - Индия
  - Южна Африка
  - Ямайка
  - Оман
- Определенията за рекламите на тези страни бяха следните:
  - Запомняща
  - Ефектна
  - Впечатляващи образи
  - Директно послание
  - Остава в съзнанието ти
  - Идейна
  - Ярка
  - Ясна

### 7.13 Включване на туристически репортажи за България

Възможността за включване на туристически репортажи за България в британските медии е:

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

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

- Половината от интервюираните журналисти заявиха, че е по-скоро трудно да се включат туристически репортажи за България в британските медии, докато за една трета от тях това не е толкова сложно.
- Причините, поради които туристически репортажи за България трудно биха намерили място в британските медии са:
  - Не се възприема добре
  - Не се смята за бляскава
  - Не е толкова интересна
  - Съдействие (от страна на България) не е осигурено.
- Причините, които облекчават процеса на включване на туристически репортажи за България в британските медии са:
  - Хората започват да възприемат България като достъпна ваканционна дестинация
  - Възприема се като сравнително нова дестинация на британския пазар

### 7.14 Подпомагащи мерки за журналистите

Следните подпомагащи мерки ще бъдат важни за интервюираните журналисти:

Подпомагащи мерки за журналистите	Всички журналисти
Безплатни опознавателни пътувания	83%
Повече и по-добри снимки относно предлагането за почивки	50%
Повече и по-добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали, брошури	33%
- интернет страница	67%
Други мерки:	
Туристическо представителство във Великобритания	67%

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

- Най-често споменаваната подпомагаща мярка е:
  - Безплатни опознавателни пътувания
- Други важни мерки:

- Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница)
- Лице за контакт за журналистите във Великобритания.
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите посочиха следните страни:
  - Германия
  - Испания
  - Барбадос
  - Франция
  - Австралия
  - САЩ
  - Канада
  - Сейшелите
  - Орландо
  - Япония
- И на въпроса “Каква по-добра подкрепа предоставят тези държави в сравнение с останалите?” журналистите отговориха:
  - По-активно съдействие с идеи и информативни пътувания
  - Използване на медиите по съобразителен начин
  - Ясно разбиране на нуждите на журналистите
  - Професионален и надежден материал
  - Ясна и добре представена информация
 Единично споменати:
  - Динамичен екип за връзки с обществеността
  - Добра комуникация
  - Ентузиазъм
  - Добро съдействие на място (в Лондон)
  - Щедрост (самолетни билети и места за настаняване за журналистите)
  - Страхотна интернет страница

## **7.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България**

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

- Подчертаване на факта, че е евтино
  - Предлагане на продажбени и ценови атракции
  - Масивно рекламиране
  - Установяване на представителство или агенция (за журналистите) в Обединеното Кралство
  - Повишаване на познавателното ниво на потребителите
  - Подчертаване на културните и историческите аспекти
- Единично споменати:
- Разработване на пазарни ниши
  - Убеждаване на хората, че там няма да бъдат излъгани с парите.

## 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 във Великобритания.

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

Следователно следните данни не се отнасят за всички британски граждани, а само за тези, които имат опит в международния туризъм през последните три години или интерес към пътувания в чужбина през следващите три. В рамките на пазар Великобритания бяха интервюирани общо 1,993 реални и потенциални туристи от цялата страна.

В анализа, представен в настоящата глава, са взети предвид и данните от подробните кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици, включени в Приложението. Тук следва да отбележим, че само най-значимите за целите на нашето изследване резултати са представени в следващите страници. За специфични въпроси, съответно по-обща информация, може също да се направи справка в кръстосаните, филтрираните и сегментационните таблици, намиращи се в Приложението. Пак там са поместени въпросникът и описанието на методологията, които бяха използвани по време на проучването.

## 8.1 Имидж и информираност за България на пазар Великобритания

### Спонтанни имиджови асоциации

Британските граждани (с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години) спонтанно асоциират България като туристическа дестинация с:

Графика 7: Спонтанни имиджови асоциации



Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Само британските граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години  
Възможен повече от един отговор

- 40% от анкетираните британски граждани нямаха спонтанна асоциация с България като туристическа дестинация.
- Въпреки това, сред тези, които имаха отговор, най-честите спонтанните асоциации бяха:
  - Изгодни цени, евтино
  - Хубаво време, топло, плажове, черноморско крайбрежие
- Споменавани бяха и:
  - Бедност, по-неразвита страна
  - Храна и вина
  - Зимен спорт
- Като цяло,
  - България няма ясно определен имидж в очите на британските граждани, а ако има такъв, то той се дефинира преди всичко от:
    - Изгодни цени, евтино
    - Почивки на Черно море



## Цялостен имидж

Британските граждани споделиха следните асоциации и нагласи относно България като туристическа дестинация :

Цялостен имидж	Всички британски туристи*
По-скоро положителен	24%
По-скоро отрицателен	17%
Както положителен, така и отрицателен	13%
Нямат никаква идея относно България	46%

Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

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

- Около 40% от анкетираните нямат точна представа за България като туристическа дестинация.
- За британските граждани, които имат някаква представа за България, имиджът на нашата страна е по-скоро положителен, отколкото отрицателен.

## 8.2 Туристически опит в България

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

Туристически опит в България	Всички британски туристи*
Да	7%
Не	93%

Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

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

Само 7% от интервюираните британски туристи вече са били на почивка в България.

### Удовлетворение от почивката в България

Удовлетворението от почивката при тези британски граждани, които вече са посещавали България, е:

Удовлетворение от почивката в България	Всички британски туристи* (С опит в България)
Много	72%
Не толкова много	16%
Не ми хареса	11%

Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

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

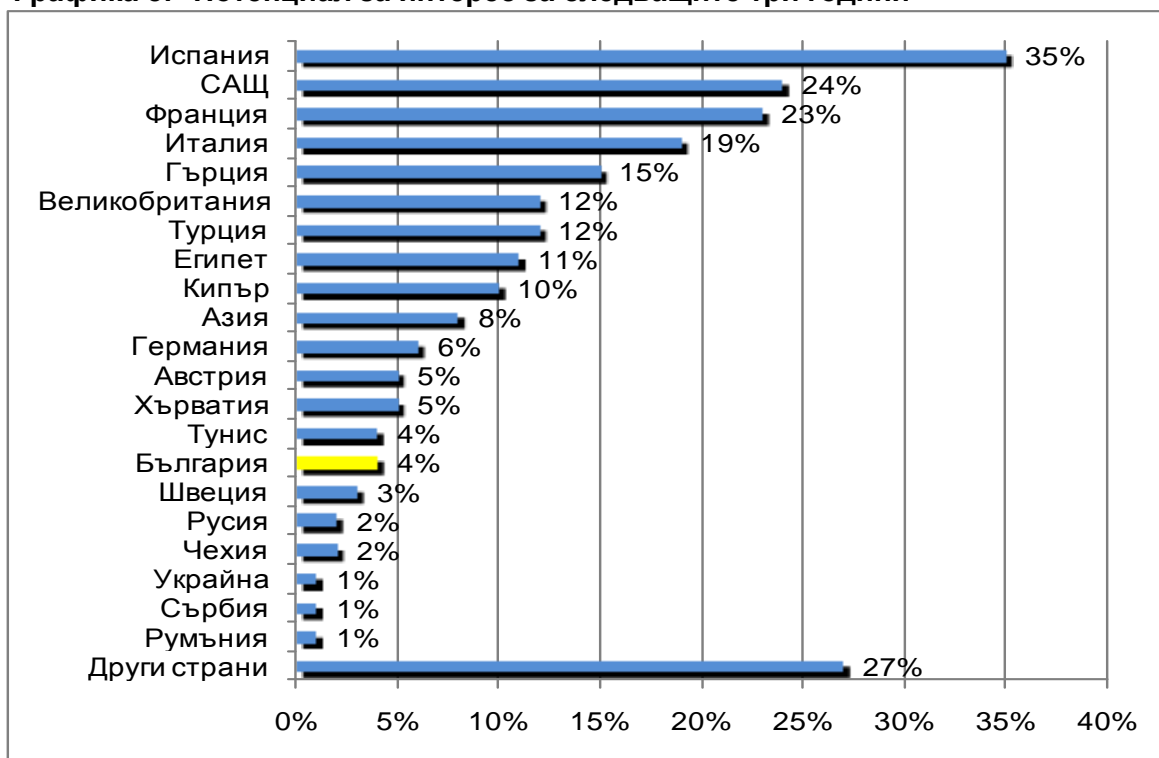
72% от британските граждани са останали много доволни от своята почивка в България, 16% не – недотам удовлетворени, а 11% въобще не са харесали престоя си у нас.

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

### 8.3.1 Потенциал за интерес за следващите три години

Интервюираните британски граждани (с опит или интерес в международния туризъм), които биха почивали в чужбина през следващите три години, подреждат евентуалните туристически дестинации в следната последователност (Графика 8):

Графика 8: Потенциал за интерес за следващите три години



Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Само британските граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години  
Възможен повече от един отговор

- Британските граждани (с опит или интерес към международния туризъм) биха обмислили в най-голяма степен посещение на следните туристически дестинации в следващите три години:
  - Испания (35%)  
следвана от:
    - САЩ (24%)
    - Франция (23%)
- Само 4% 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:
  - Гърция
  - Турция

- Кипър
- но:
- приблизително еднакъв с този към Хърватия
  - безспорно по-висок от този към Румъния.

### 8.3.2 Причини за липсата на интерес към България

Тези британски граждани, които нямат интерес да предприемат пътуване до България (поне в рамките на следващите три години) бяха помолени да споделят причините за това свое решение:

Причини за липсата на интерес към България	Всички британски туристи, които нямат интерес към България*
Не ме интересува	41%
Не знам много за България, но може да бъда заинтересован	22%
Вероятно може да бъде избор за в бъдеще	9%
Вече съм посещавал България	5%
Не е достатъчно безопасна	3%
България има по-скоро лоши стандарти за качество	3%
Тя е бивша комунистическа страна	2%
Вече съм посещавал България и съм останал недоволен	1%
Твърде скъпо е	1%
Други причини	9%

Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

\*Само британските граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години  
Възможен повече от един отговор

- Най-често цитираната причина за "липсата на интерес към България" е:
  - Не ме интересува (41%), без допълнителна конкретна причина за посочената незаинтересованост
- Въпреки това,
  - 22% казаха, че не знаят много за България, но може да бъдат заинтересовани
  - 9% казаха, че България вероятно може да бъде избор за дестинация за в бъдеще.

Има допълнителни 30% (нетно, с изключение на многократните отговори), които вероятно биха могли да посетят България в бъдеще, т.е. те формират така наречения "Евентуален потенциал".

### 8.3.3 Общ потенциал за интерес към България

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

Потенциал за интерес към България	Всички британски туристи*
Потенциал за интерес към България „следващите 3 години”	4%
Може да си представят посещение в България в бъдеще - “Евентуален потенциал” <sup>1)</sup>	28%
“Максимален потенциал”	32%

Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

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

<sup>1)</sup> Тези 28% съответстват на 30%, "които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще", изобразени на предишната страница (базата на тази стойност бе променена на "Всички британски туристи")

- Като цяло, 32% от интервюираните британски 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”:
  - 4% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
  - 28% вероятно биха могли да планират посещение в България в бъдеще (по-слаб потенциал)
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента притежава страната ни на цялостния британски пазар за задгранични ваканционни пътувания (1%) разкрива следното:
  - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (4%) не надвишава особено сегашния обем на пътувания (отчитайки 3-годишния период от време)
  - Следователно, перспективите за растеж за България на пазар Великобритания са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (28%), 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 британски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в нашата страна 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)	4%	22%	8%
Все още не са предприемали почивка в България (Потенциал за първи път)	96%	78%	92%

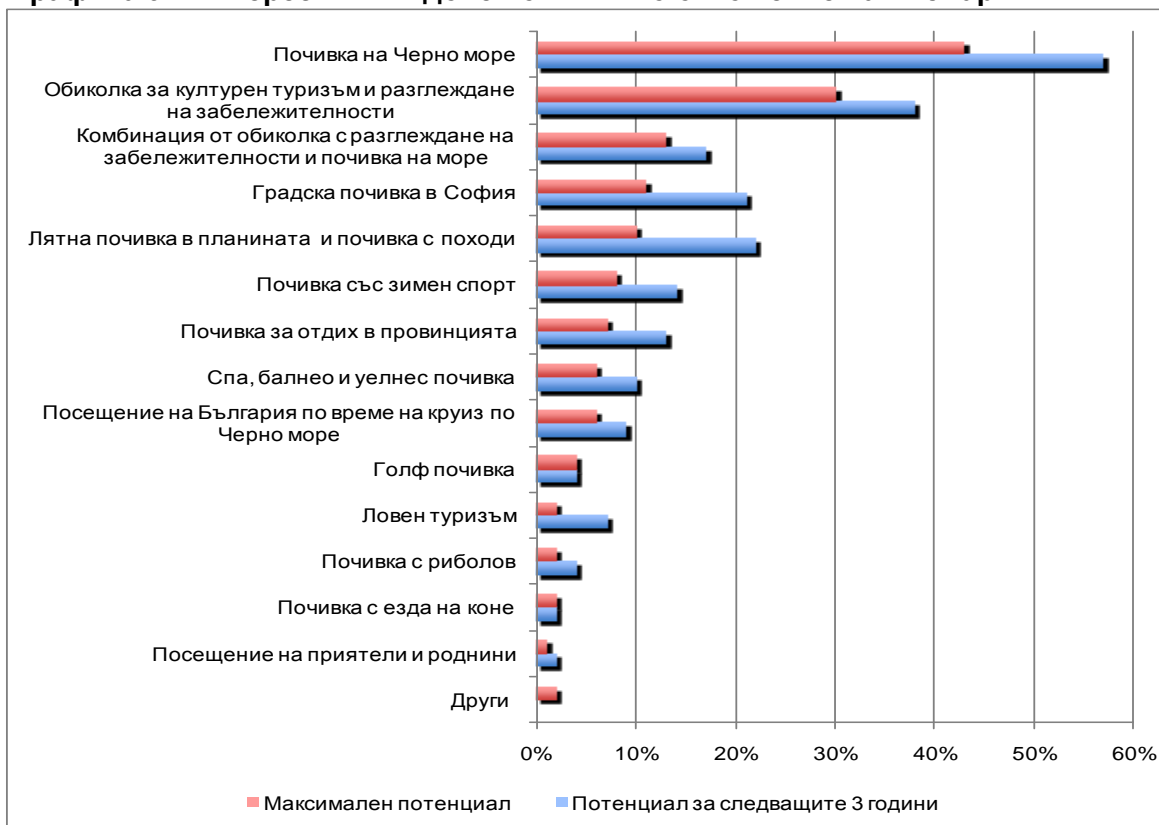
Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

- От тези анкетиранни, които имат или интерес към почивка в страната ни през следващите 3 години или могат да си представят посещение в България в бъдеще (Максимален потенциал), 96% не са стъпвали на територията на нашата държава (а 4% са били в България преди това).
- От тези анкетиранни, които имат интерес да посетят България през следващите 3 години, 78% не са били в страната ни преди това (а 22% са били в България преди това).
- Следователно потенциалът на британските граждани за интерес към България е преди всичко "Потенциал на посетители за първи път". т.е. пазарният потенциал е по-висок при британските граждани, които не са били в България преди, отколкото при тези, които вече са я посещавали.

## 8.4 Интерес към видове почивки по отношение на България

Тези британски 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=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Основният фокус на британските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България е насочен към:
  - Почивки на Черно море.Повече от 40% от Максималния потенциал и близо 60% от 3-годишния може да се постигнат с този продукт.
- Освен интереса към почивки на море, налице е също и интерес към:
  - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (по-специално от страна на 3-годишния потенциал).
- При сравняването на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал
  - Почивките на Черно море
  - Обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности
  - Градските почивки в София
  - Летните почивки в планината и почивките с походи
  - Почивките със зимен спортса по-ясно изразени сред 3-годишния потенциал.
- За всички други видове почивки потенциалът за интерес е по-нисък.

## 8.5 Основни мотиви за почивка в България

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

Графика 10: Основни мотиви за почивка в България



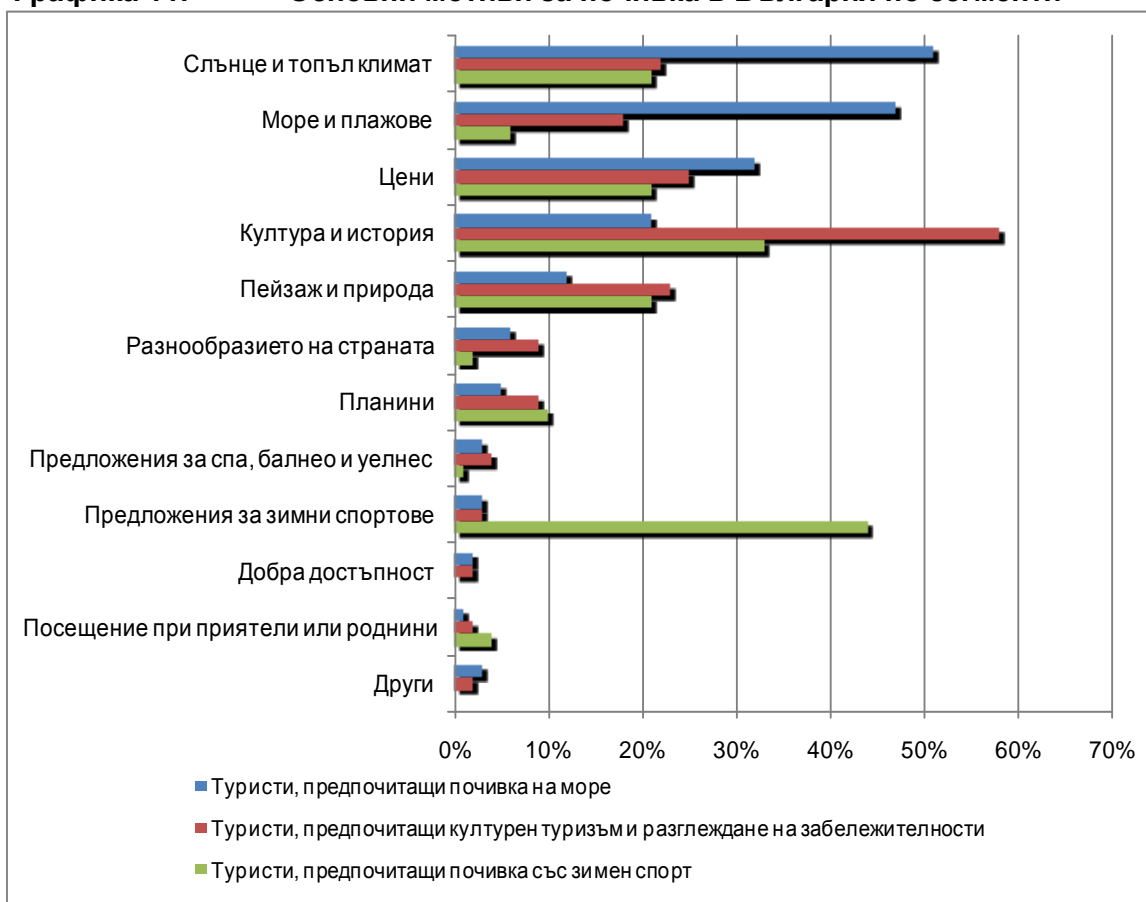
Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Основните мотиви за пътуване до България ще бъдат:
  - Слънцето и топлият климат
  - Културата и историята
  - Морето и плажовете
  - Цените
- За разлика от това, всички други мотиви бяха цитирани по-рядко.
- Моделът на мотивите, изобразен по-горе разкрива, че при по-конкретния 3-годишен потенциал най-вече:
  - цените
- бяха оказали влияние върху вземането на решение за предприемането на подобно ваканционно пътуване (отколкото при Максималния 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 почивка със зимен спорт, са показани на Графика 11:

**Графика 11: Основни мотиви за почивка в България по сегменти**



Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
 Възможен повече от един отговор

- Безспорно основният мотив за пътуване до България за туристи, предпочитащи почивка на море ще бъде слънцето и топлият климат, следван от морето и плажовете. Допълнителен довод в тази насока ще бъдат ниските цени.
- За туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности безспорно водещият мотив ще бъде културата и историята. Цените, пейзажът и природата също биха имали значение.
- Колкото до туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, основният мотив ще бъдат предложенията за зимни спортове.

## 8.6 Много важни критерии за ваканционен престой в България

Най-важните критерии в полза на предприемането на почивка в България от страна на анкетираните са показани на Графика 12:



**Графика 12: Много важни критерии за ваканционен престой в България**



Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Най-често цитираните "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
  - Добри хотели, средства за подслон и места за настаняване
- Освен това, също от значение са:
  - Добра храна и кухня
  - Чисти плажове и морска вода
- Също споменавани (по-рядко) като важни са:
  - Естествена и чиста околна среда
  - Обслужване и гостоприемство
- Всички други критерии за ваканционен престой в България бяха цитирани по-рядко.
- При сравняването на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал за посетители, преди всичко:
  - Чистите плажове и морска вода
  - Естествената и чиста околна среда и природа
 са по-ясно изразени сред 3-годишния потенциал.

## Много важни критерии за ваканционен престой в България по сегменти

Най-важните 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 почивка със зимен спорт, са показани на Графика 13.:

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



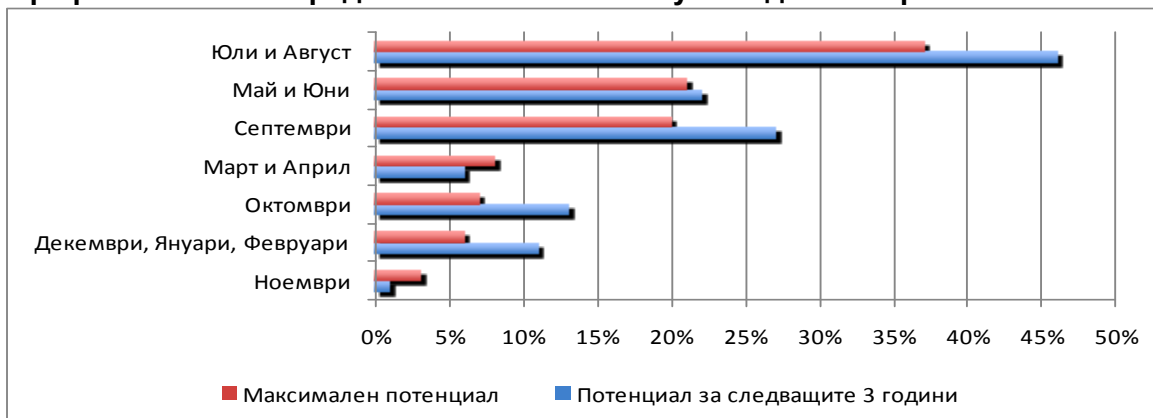
Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- За трите сегмента туристи безспорно най-важният критерий за ваканционен престой в България са добрите хотели, средства за подслон и места за настаняване.
- За туристите, предпочитащи почивка на море, на второ място са чистите плажове и морска вода, а на трето е добрата храна и кухня.
- За туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, както и за тези, предпочитащи почивка със зимен спорт, добрата кухня е вторият най-значим критерий.

## 8.7 Предпочитан сезон за пътуване до България

Тези британски 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=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

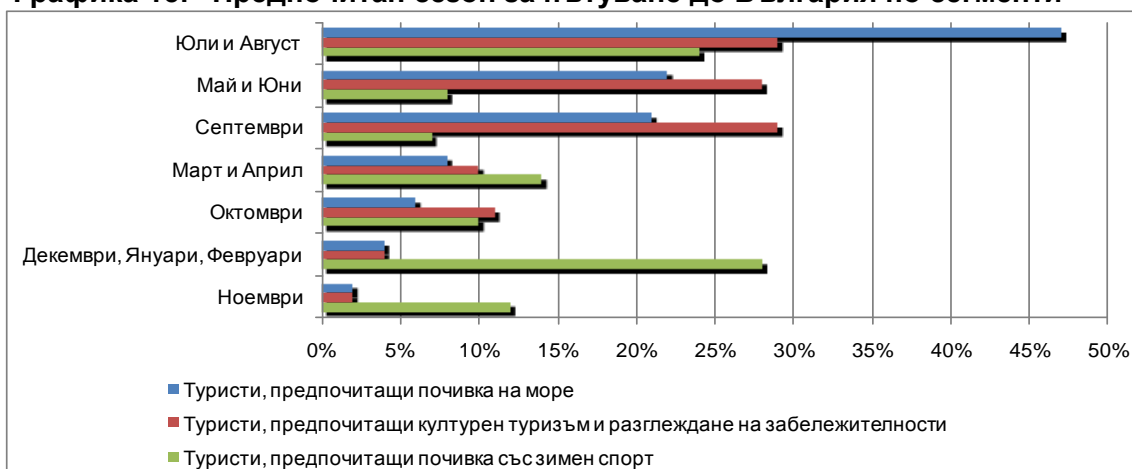
- Най-предпочитани месеци за пътуване до България ще бъдат:
  - Юли и Августследвани от:
  - Май и Юни
  - Септември

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 от представителите на основните сегменти (туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт) са показани на Графика 15:

**Графика 15: Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти**



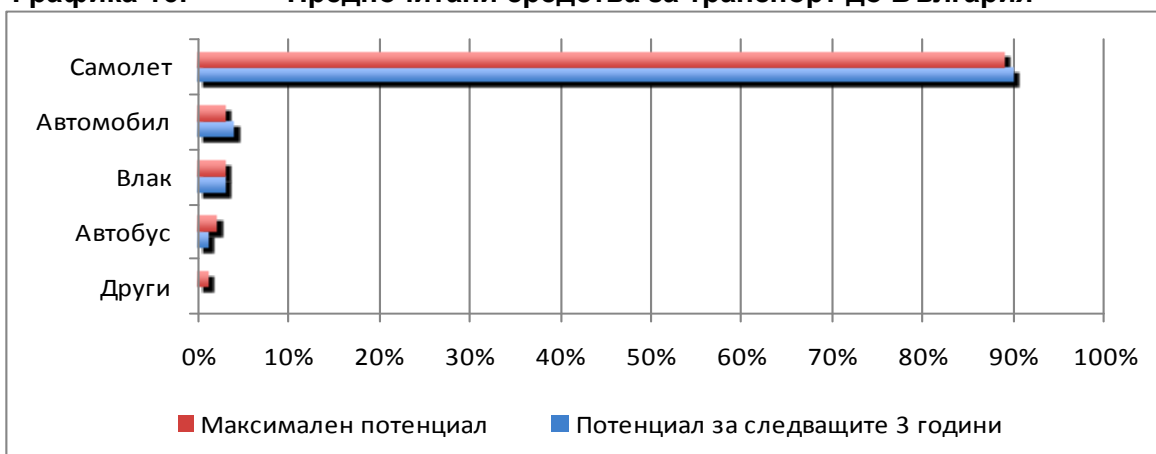
Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Най-подходящите месеци за пътуване до България според туристите, предпочитаци почивка на море ще бъдат юли и август, като освен тях не са за пренебрегване и май, юни и септември.
- За туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности целия период от май до септември ще бъде предпочитаното време за пътуване до България.
- Туристи, предпочитаци почивка със зимен спорт, биха избрали месеците от декември до февруари.

## 8.8 Предпочитани средства за транспорт до България

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

**Графика 16: Предпочитани средства за транспорт до България**



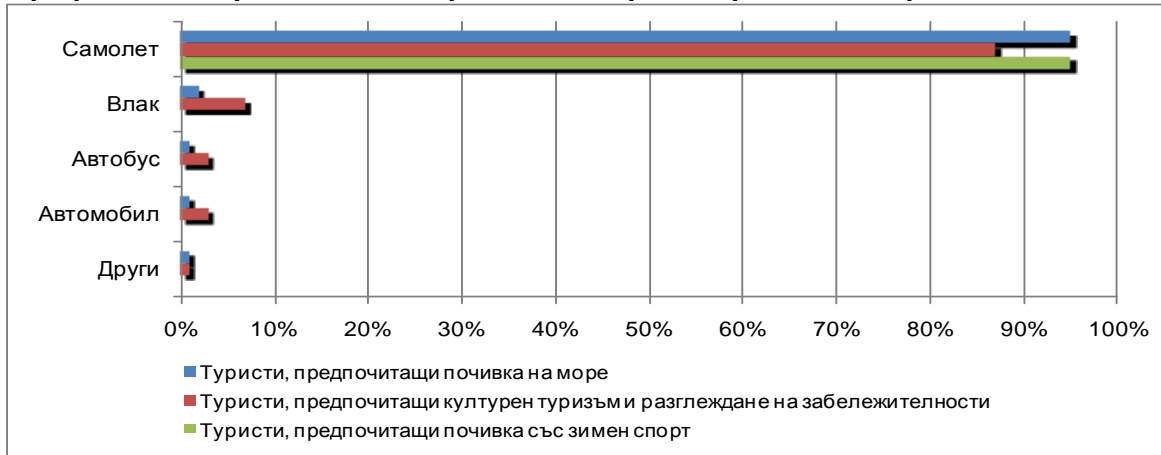
Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Около 90% от анкетираните биха използвали самолет за пътуване до България.
- Делът на пътуванията с автомобил, влак или автобус е много нисък.
- По тези показатели няма значителни разлики между Максималния и 3-годишния потенциал.

### Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти

Най-често избраните средства за транспорт до България за всеки от най-важните сегменти, дефинирани като туристи, предпочитаци почивка на море, туристи, предпочитаци културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитаци почивка със зимен спорт, са показани на Графика 17:

**Графика 17: Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти**



Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- И за трите сегмента туристи най-предпочитаното средство за транспорт безспорно ще бъде самолетът.

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

Тези британски 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=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- При почивката си в България Британските туристи биха предпочели настаняване в следните категории хотели:
  - 4- звездни хотели
 следвани от:
  - 5- звездни хотели
  - апартаменти с възможност за самостоятелно приготвяне на храна
  - добри 3-звездни хотели
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са по-маловажни за британските туристи.
- При сравняването на Максималния с 3-годишния потенциал, не бяха демонстрирани значителни различия в предпочитанията на средствата за подслон и местата за настаняване с изключение на:
  - малко по-висок интерес към 5-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 по време на почивките в България на туристите от дефинираните три сегмента (туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт) са показани на Графика 19:

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



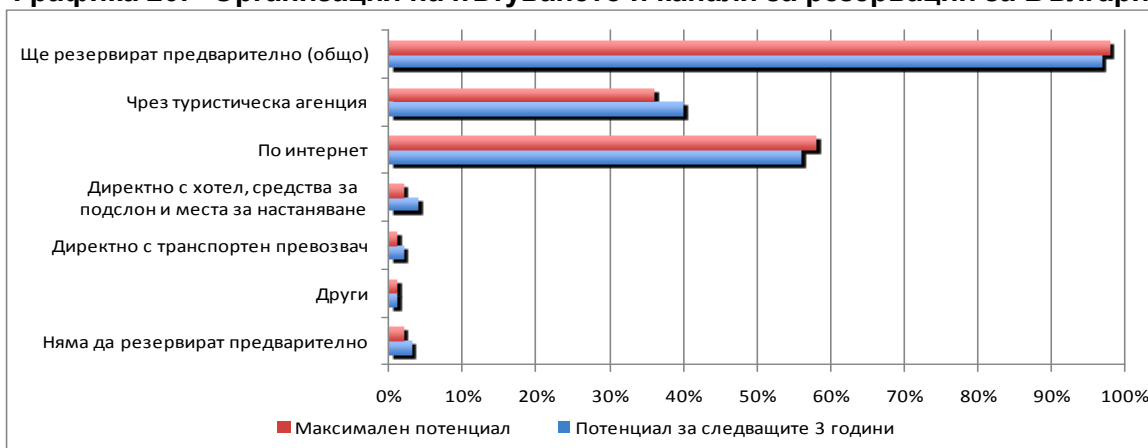
Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- За туристите, насочили своя интерес към почивките на море, предпочитаните средства за подслон и места за настаняване ще бъдат 4-звездните хотели, следвани от 5-звездните и апартаментите с възможност за самостоятелно приготвяне на храна.
- 4-звездните хотели ще бъдат най-предпочитаната категория средства за подслон и места за настаняване за туристите, фокусирали своето внимание към културния туризъм и разглеждането на забележителности. Освен това, апартаментите с възможност за самостоятелно приготвяне на храна и 5-звездните хотели също ще бъдат взети под внимание.
- За туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт безспорно най-подходящите средства за подслон и места за настаняване ще бъдат 4-звездните хотели. До определена степен ще бъдат използвани и апартаментите с възможност за самостоятелно приготвяне на храна.

## 8.10 Организация на пътуването и канали за резервации за България

Тези британски 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**



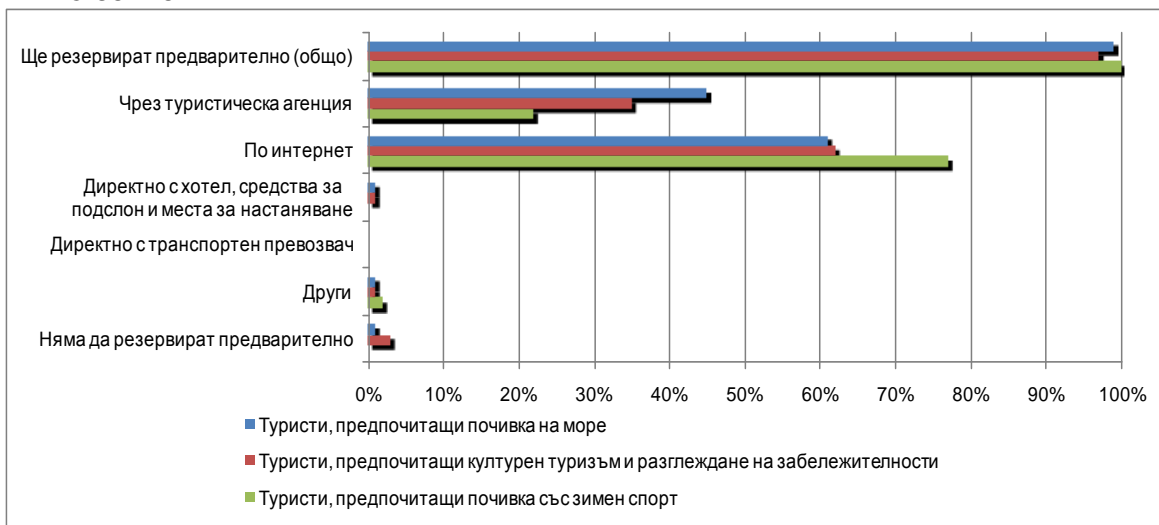
Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г. Възможен повече от един отговор

- Почти всички биха резервирали предварително ваканционно пътуване до България.
- Предпочитаният канал за резервации ще бъде интернет (за близо 60%).
- За около 40% туристическата агенция също ще бъде вариант за резервации.
- Сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал не показва значителни различия по отношение на предпочитаните канали за резервации.

## Организация на пътуването и канали за резервации за България по сегменти

Предпочитаните начини за организация на пътувания до България в дефинираните сегменти (туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт) са показани на Графика 21:

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



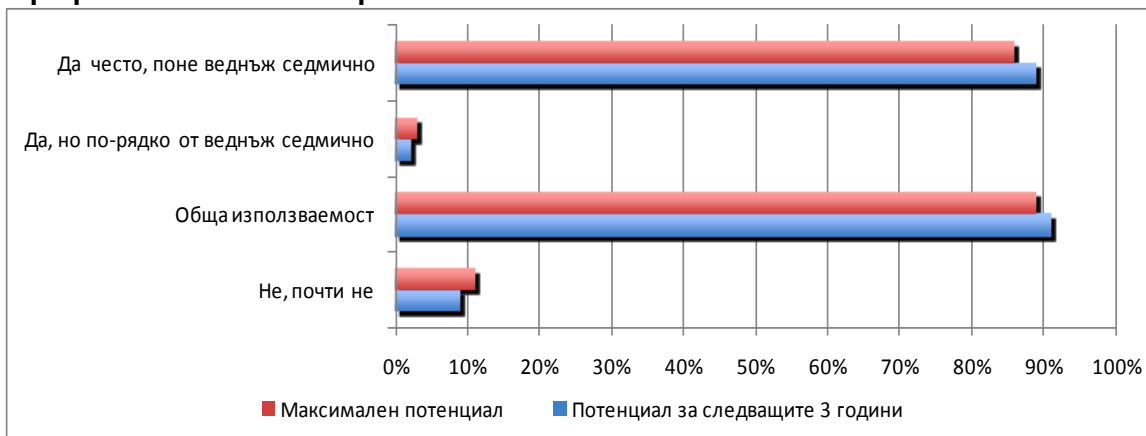
Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- За всичките три сегмента туристи най-използваният канал за резервации ще бъде интернет, следван от туристическата агенция
- Разлики между трите сегмента туристи възникват както следва: освен интернет, туристите, предпочитат почивка на море, ще използват в малко по-висока степен и туристическа агенция за резервация на своето пътуване. Туристите, предпочитат почивка със зимен спорт, но и тези, интересувани се от културен туризъм и разглеждане на забележителности ще използват по-рядко услугите на туристическите агенции.

### 8.11 Интернет използваемост

Тези британски 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=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

- Приблизително 90% от британските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, използват интернет като при почти всички това става най-малко веднъж седмично.

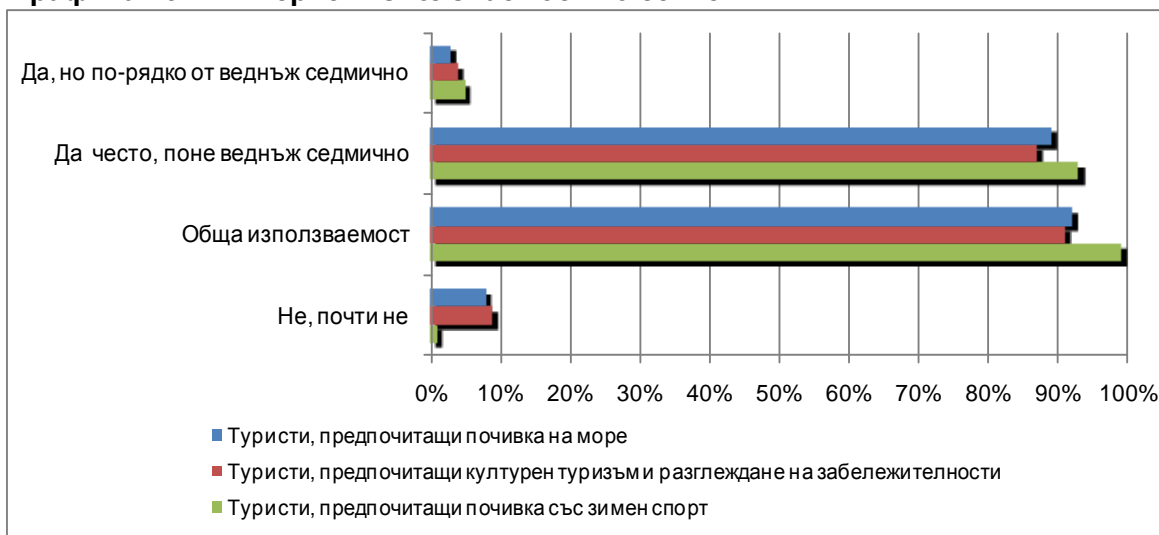


- Следователно почти целият потенциал за интерес към България (Максимален и 3-годишен потенциал) може да се достигне чрез интернет.

### Интернет използваемост по сегменти

Интернет използваемостта, диференцирана по сегментите туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, е показана на Графика 23:

**Графика 23: Интернет използваемост по сегменти**



Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

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

## 8.12 Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България

Британските граждани с 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
<b>Пол</b>		
Мъж	49%	57%
Жена	51%	43%
<b>Възраст</b>		
До 24 години	17%	13%
25 – 34 години	21%	23%
35 – 44 години	24%	29%
45 – 54 години	16%	18%
55 години и повече	23%	18%
<b>Социална класа</b>		
Ниска	16%	12%
Средна	55%	62%
Висока	29%	26%
<b>Доход на домакинството*</b>		
Нисък (до 1,452 евро)	14%	17%
Среден (от 1,453 до 2,905 евро)	20%	27%
Висок (2,906 евро и повече)	25%	27%
Отказват / не е налично	40%	30%
<b>Деца (до 15 години) в домакинството</b>		
Да	32%	33%
Не	68%	67%
<b>Размер на домакинството</b>		
1 лице	13%	19%
2 лица	38%	27%
3 или повече лица	50%	55%
<b>Българската националност</b>		
Да	1%	3%
Не	99%	97%

Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

\*Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 0.86 британски лири

Интервюираните в това проучване британски граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България могат да бъдат описани чрез следните социално-демографски характеристики:

- Малко повече жени, отколкото мъже
- Всички възрастови групи са представени с почти еднакъв процент

- Предимно средни социални класи
- Средни и високи нива на доходи
- Около една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Половината живеят в домакинства с три или повече лица
- 1% с българска националност

Социално-демографският профил на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал е до голяма степен идентичен, с изключение на това, че има

- повече мъже
- повече хора от средната възрастова група сред 3-годишния потенциал.

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

Социално-демографски характеристики, диференцирани по най-важните сегменти – туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани в таблицата по-долу:

Социално-демографски характеристики	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности	Туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт
<b>Пол</b>			
Мъж	49%	47%	70%
Жена	51%	53%	30%
<b>Възраст</b>			
До 24 години	16%	12%	25%
25 – 34 години	22%	19%	22%
35 – 44 години	27%	23%	23%
45 – 54 години	19%	16%	16%
55 години и повече	16%	30%	13%
<b>Социална класа</b>			
Ниска	15%	10%	7%
Средна	58%	53%	53%
Висока	27%	37%	40%
<b>Доход на домакинството*</b>			
Нисък (до 1,452 евро)	12%	15%	9%
Среден (от 1,453 до 2,905 евро)	19%	21%	19%
Висок (2,906 евро и повече)	35%	28%	41%
Отказват / не е налично	32%	36%	32%
<b>Деца (до 15 години) в домакинството</b>			
Да	39%	24%	32%
Не	61%	76%	68%
<b>Размер на домакинството</b>			
1 лице	10%	13%	10%
2 лица	31%	47%	28%
3 или повече лица	59%	41%	62%
<b>Българската националност</b>			
Да	1%	0%	4%
Не	99%	100%	96%

Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

\*Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 0.86 британски лири

Социално-демографският профил на трите сегмента туристи се различава, както следва:

- Сред туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт преобладават мъжете
- Малко повече хора на средна възраст (25-34 години) има при туристите, предпочитащи почивка на море; туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности в по-голямата си част са по-възрастни (над 55 години), а тези, които имат интерес към почивка със зимен спорт са предимно млади (до 24 години).
- Повече хора сред туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт са от по-високи социални класи.

- Повече хора от групата с високи доходи има предимно при туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, но и при туристите почивка на море.
- По-голям процент на хора с деца, живеещи в домакинството има най-вече сред туристите, предпочитащи почивка на море, но и сред туристите предпочитащи почивка със зимен спорт.
- Повече хора, живеещи в домакинства с 2 лица има сред туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности

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

Интервюираните британски 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
Лондон, Югоизточна Англия	29%	29%
Централна Англия	26%	26%
Северна Англия	22%	21%
Югозападна Англия	13%	8%
Шотландия	10%	16%
<b>Размер на града</b>		
По-малко от 50,000 жители	43%	46%
50.000 – 200.000 жители	16%	17%
Повече от 200,000 жители	14%	17%
Не знаят	26%	20%

Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

\* Лондон, Югоизточна Англия: Лондон, Югоизточна Англия;

Централна Англия = Източен Мидландс, Западен Мидландс, Източна Англия;

Северна Англия: Североизток, северозапад, Йоркшир и Хъмбърсайд;

Югозападна Англия: югозапад, Уелс

- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
  - Лондон, Югоизточна Англия
  - Централна Англия
  - Северна Англия
- По отношение на различните размери на градовете,
  - по-малките градове (по-малко от 50,000 жители) са важни генериращи пазари за България (както за Максималния, така и за 3-годишния потенциал).
- Няма съществени различия между Максималния потенциал и 3-годишния потенциал по отношението на значимостта на регионалните генериращи пазари.

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

Регионалните генериращи пазари, диференцирани по най-важните сегменти: туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани в таблицата по-долу:

Регионални генериращи пазари*	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности	Туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт
Лондон, Югоизточна Англия	27%	32%	33%
Централна Англия	27%	27%	23%
Северна Англия	23%	17%	22%
Югозападна Англия	10%	16%	20%
Шотландия	13%	8%	2%
<b>Размер на града</b>			
По-малко от 50,000 жители	41%	47%	54%
50,000 – 200,000 жители	20%	16%	14%
Повече от 200,000 жители	12%	19%	11%
Не знаят	27%	19%	21%

Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

\* Лондон, Югоизточна Англия: Лондон, Югоизточна Англия;

Централна Англия = Източен Мидландс, Западен Мидландс, Източна Англия;

Северна Англия: Североизточна Англия, Северозападна Англия, Йоркшир и Хъмбърсайд;

Югозападна Англия: Югозападна Англия, Уелс

- Туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и тези, предпочитащи почивка със зимен спорт произхождат в предимно от Лондон, Югоизточна и Югозападна Англия.

## Регионални генериращи пазари Великобритания



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

По време на проучването беше направен допълнителен анализ на целевите групи за почивки в България, който протече на два етапа:

- В първия етап, характеристиките на британски 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 обхваща анализа на наличието на различия между британските граждани с интерес към България като цяло или към определени видове почивки в нашата страна и всички останали британски 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 британските туристи с интерес към България има повече жени, отколкото мъже (51% към 49%).
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - няма значителни разлики
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 55+ години (25%)
    - 35-44 години (24%)
    - 25-34 години (21%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лицата на възраст до 44 години показват интерес над средния (62% към 49%)
    - лицата на възраст над 65 години показват нисък интерес към България (9% към 19%)
- Социална класа
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Средна (55%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - Лицата, принадлежащи към ниска социална класа показват интерес по-нисък от средния (16% към 30%)
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 2,906 евро и повече (26%)
    - 1,453 – 2,905 евро (20%)
    - 32% от тези, които имат интерес към България не посочиха своя доход
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лица с доход на домакинството от 1,453 евро и повече показват интерес над средния (46% към 38%)
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Домакинства от три и повече лица (50%)
    - Домакинства от две лица (38%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - хората, живеещи в домакинства от едно лице показват интерес по-нисък от средния (13% към 20%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Сред британските туристи с интерес към България, по-заинтересовани са хората без деца (68% без деца към 32% с деца).



- В сравнение с всички британски туристи,
  - няма значителни разлики
- Регионални генериращи пазари
  - Потенциал за интерес към България като цяло има във всички региони на Великобритания.
  - Региони, където живеят най-много от заинтересованите хора:
    - Лондон, Югоизточна Англия (29%)
    - Централна Англия (26%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - няма значителни разлики
- Размер на града
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора, живеещи в селски региони и малки градове (до 50,000 жители; 43%)
    - 26% не знаят колко жители живеят в техния град
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - няма значителни разлики

Като цяло, най-големите групи с интерес към почивки в България са (за всяка характеристика) жени, хора на възраст над 55 години, 35-54 годишни и 25-34 годишни, представителите на средната социална класа, лица с доход на домакинство от 2,906 евро и повече, поданици на Обединеното кралство, живеещи в домакинства с три и повече души, британски граждани без деца до 15 годишна възраст (в същото домакинство) и такива, живеещи в селски райони и малки градове с до 50,000 жители.

В сравнение с всички британски туристи, попадащите във възрастовата категория до 44 години, както и тези с доход на домакинство от 1,453 евро и повече показват интерес над средния към България. Що се отнася до хората на възраст над 65 години, представителите от ниски социални класи и британските граждани, живеещи в домакинства от едно лице, то степента на заинтересованост от пътувания в България е по-нисък от средния.

#### **8.14.2 Потенциал за интерес по видове почивки**

Сред всички видове почивки, тези с голям потенциал за България са морските, обиколките, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности и ваканциите със зимен спорт.

##### *Почивки на Черно море*

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

- няма значителни разлики
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 35-44 години (27%)
    - 25-34 години (22%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лицата на възраст над 55 години показват интерес по-нисък от средния (16% към 35%)
- Социална класа
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Средна (58%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лицата, принадлежащи към ниска социална класа показват интерес по-нисък от средния (15% към 30%)
- Доход на домакинството
  - Най-голяма заинтересована група:
    - 2,906 евро и повече (35%)
    - 32% не посочиха своя доход
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лица с доход на домакинството от 2,906 евро и повече показват интерес над средния (35% към 21%)
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Домакинства от три и повече лица (59%)
    - Домакинства от две лица (31%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - Хората, живеещи в домакинства от едно лице показват интерес по-нисък от средния (10% към 20%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Хора без деца (61% без деца към 39% с деца)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - Хората с деца показват интерес над средния (39% към 31%)

Обобщавайки по-горе написаното, можем да заключим, че целевите групи (с най-висок интерес) за почивки на море в България са жени, жители на Великобритания във възрастовия интервал от 35 до 44 години, както и от 25 до 34 години, представители на средната социална класа, британски граждани с доход на домакинство от 2,906 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с три и повече лица и такива без деца в същото домакинство.

В сравнение с всички британски туристи, лицата с доход на домакинство от 2,906 евро и повече и хората с деца показват интерес над средния към посещения в България, докато степента на заинтересованост на лицата на възраст над 55 години, тези, принадлежащи към ниска социална класа и живеещите в домакинства с едно е под средната стойност.

#### *Обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности*

- Пол
  - Повече жени, отколкото мъже (53% към 47%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - няма значителни разлики
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 55+ години (30%)
    - 35-44 години (23%)
    - 25-35 години (19%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лицата на възраст 35-44 години показват интерес над средния (23% към 18%)
    - лицата на възраст над 65 години показват интерес по-нисък от средния (12% към 19%)
- Социална класа
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Средна (53%)
    - Висока (37%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лицата, принадлежащи към висока социална класа показват интерес над средния (37% към 21%)
    - лицата, принадлежащи към ниска социална класа показват интерес по-нисък от средния (10% към 30%)
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 2,906 евро и повече (28%)
    - 1,453 – 2,905 евро (21%)
    - 36% не пожелаха да посочат своя доход
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лица с доход на домакинството от 2,906 евро и повече показват интерес над средния (28% към 21%)
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:

- Домакинства от две лица (47%)
  - Домакинства от три и повече лица (41%)
- В сравнение с всички британски туристи,
  - Хората, живеещи в домакинства от две лица показват интерес над средния (47% към 34%)
  - Хората, живеещи в домакинства от едно лице са по-малко заинтересовани (13% към 20%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора без деца (76% без деца към 24% с деца)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - Хората без деца показват интерес над средния (76% към 69%)

На база на изложените по-горе факти, можем да кажем, че най-висок интерес към обиколки с разглеждане на културни и природни забележителности в България демонстрират жените, лица на възраст над 55 години и тези в интервала от 35 до 44 години, представителите на средната или високата социална класа, британски граждани с доход на домакинство от 2,906 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с две лица и такива без деца в същото домакинство.

В сравнение с всички британски туристи, интерес над средния за обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България показват мъжете, лицата на възраст от 35 до 44 години, представителите на високата социална класа, жителите на Великобритания с доход на домакинство от 2,906 евро и повече, хората, живеещи в домакинства с две лица и тези без деца. Степента на заинтересованост от този вид почивка е сравнително по-ниска при лицата на възраст над 65 години, британските граждани, принадлежащи към ниска социална класа и хората, живеещи в домакинства с едно лице.

#### *Почивки със зимен спорт*

- Пол
  - Повече мъже, отколкото жени (70% към 30%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - мъжете са по-заинтересовани (70% към 49%)
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - до 24 години (25%)
    - 35-44 години (23%)
    - 25-34 години (22%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лицата на възраст до 44 години показват интерес над средния (70% към 49%)

- лицата на възраст над 55 години показват интерес по-нисък от средния (13% към 35%)
- Социална класа
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Средна (53%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лицата, принадлежащи към висока социална класа показват интерес над средния (40% към 21%)
    - лицата, принадлежащи към ниска социална класа са по-малко заинтересовани (7% към 30%)
- Доход на домакинството
  - Най-голяма заинтересована група:
    - 2,906 евро и повече (41%)
    - 32% не пожелаха да посочат своя доход
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - лица с доход на домакинството от 2,906 евро и повече са по-заинтересовани (41% към 21%)
    - лица с доход на домакинството до 1,452 евро и повече са по-малко заинтересовани (9% към 15%)
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Домакинства от три и повече лица (62%)
    - Домакинства от две лица (28%)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - Хората, живеещи в домакинства от четири лица показват интерес над средния (28% към 17%)
    - Хората, живеещи в домакинства от едно лице показват интерес по-нисък от средния (10% към 20%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Хора без деца (68% без деца към 32% с деца)
  - В сравнение с всички британски туристи,
    - няма значителни разлики

В обобщение на всичко, казано дотук можем да изведем следните изводи: най-заинтересованите групи към почивки със зимен спорт в България са мъжете, лицата на възраст до 24 години и във възрастовата категория от 25 до 34 години, представителите на средната социална класа, жителите на Великобритания с доход на домакинство от 2,905 евро и повече, хора живеещи в домакинства с три и повече лица и тези без деца до 15 годишна възраст в същото домакинство.

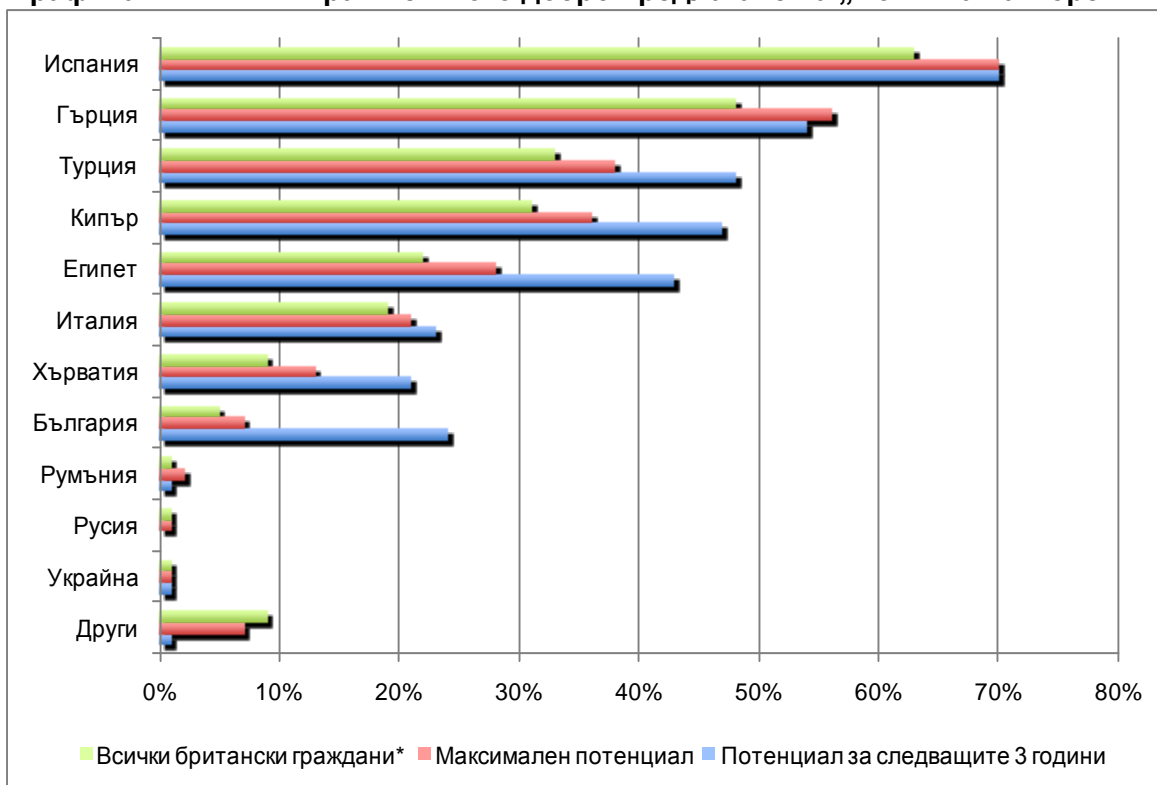
В сравнение с всички британски туристи, почивките със зимен спорт в България представляват най-голям интерес за мъжете, лицата на възраст до 44 години, представителите на високата социална класа, жителите на Великобритания с доход на домакинство от 2,905 евро и повече и хората, живеещи в домакинства от четири лица. Колкото до лицата на възраст над 55 години, онези, принадлежащи към ниска социална класа, британските граждани с доход на домакинство до 1,452 евро и хората, живеещи в домакинства с едно лице, то тези групи демонстрират заинтересованост към горепосочения вид ваканции, която е под средната.

## 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“?“ британските граждани отговориха, както е представено на Графика 24:

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

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

Възможен от повече от един отговор

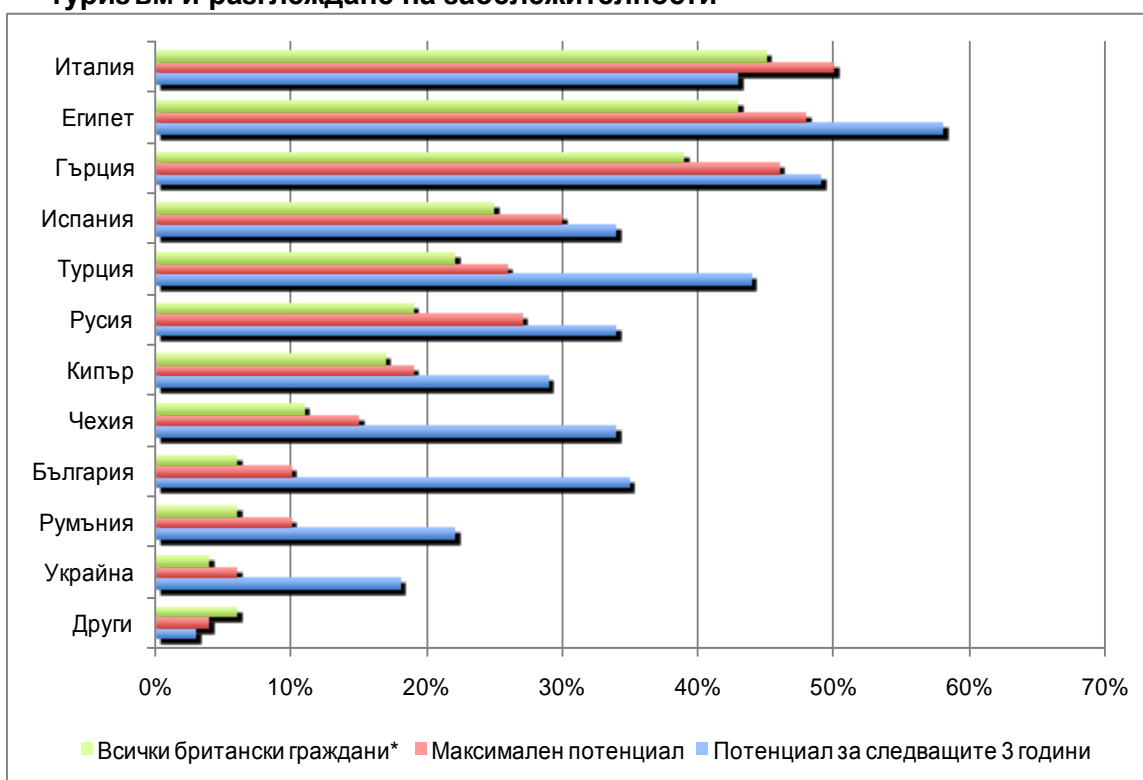
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка на море“?“ британските граждани най-често отговаряха:
  - Испания
- следвана от:
  - Гърция

- Турция
- Кипър
- За разлика от това, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (5%). Въпреки това вотът за страната ни на тези, които се интересуват от почивка у нас през следващите три години е по-висок (24%)
- В този смисъл, когато става дума за добро предлагане на "Почивка на море",
  - България в качеството ѝ на туристическа дестинация не играе почти никаква роля за британските граждани,
  - от гледна точка на 3-годишния потенциал значимостта ѝ по този показател се увеличава.
- Испания и Гърция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка на море.

### 8.15.2 Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности?““, британските 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=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

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

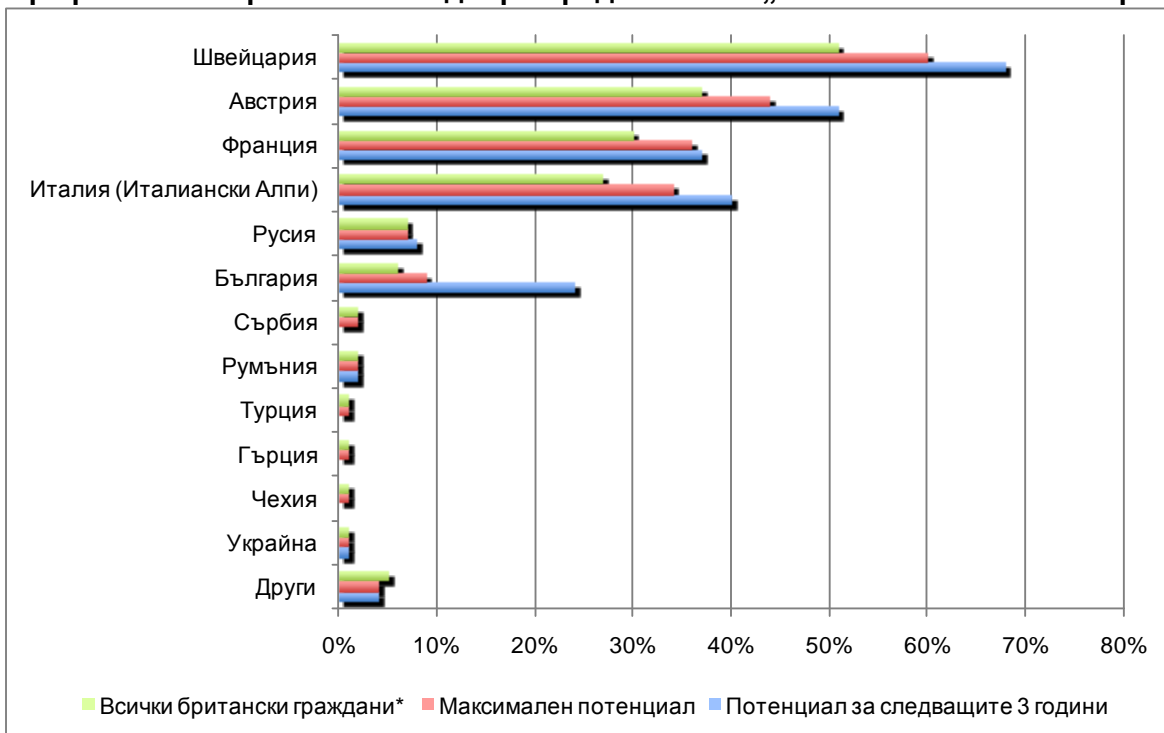
Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“ британските граждани най-често отговаряха:
  - Италия
  - Египет
  - Гърция
- За разлика от това, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (6%). Въпреки това, вотът на тези, които се интересуват от почивка в страната през следващите три години е по-висок (35%).
- Следователно по отношение на предлагането за "Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности",
  - България не играе почти никаква роля за средностатистическия британски турист,
  - но има по-важна роля, когато става въпрос за почивки, планирани в рамките на следващите три години.
- Египет, Гърция и Италия 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“?“ британските 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=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

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

Възможен от повече от един отговор

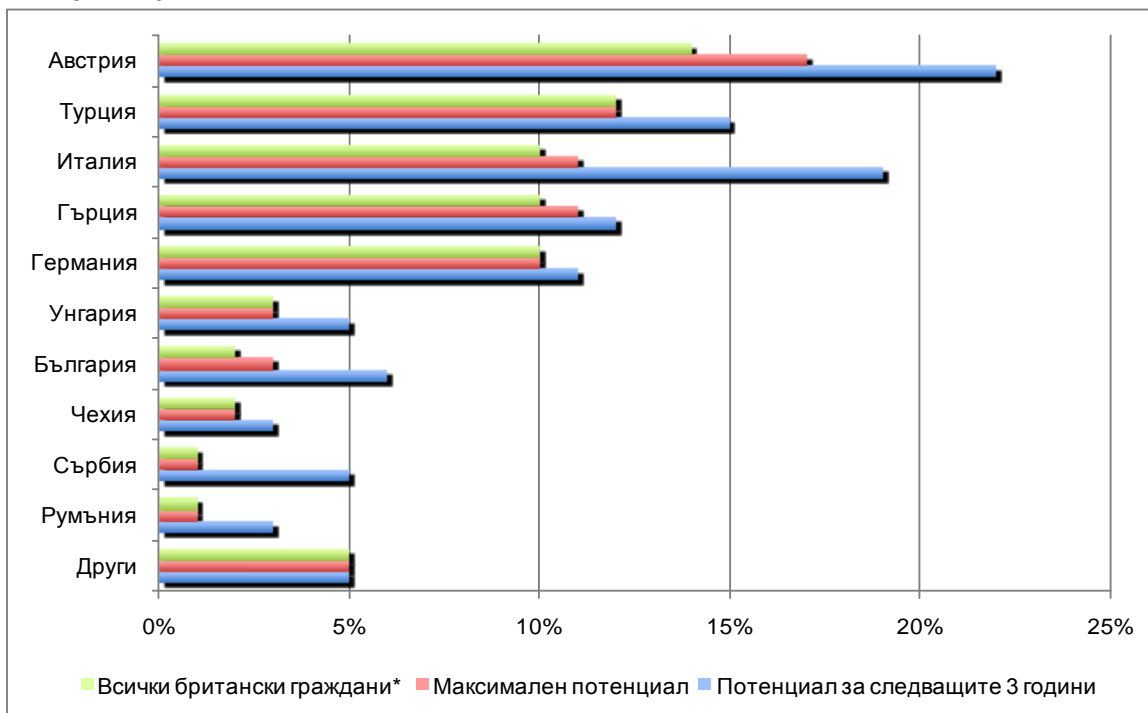


- Най-често срещаните отговори, давани от британските граждани на въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“, бяха:
  - Швейцария
- следвана от:
  - Австрия
- За разлика от това, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (6%). За разлика от това, вотът за страната ни на тези, които се интересуват от почивка у нас през следващите три години беше сравнително по-висок (24%).
- Следователно можем да заключим, че предлагането на България "Почивка със зимен спорт"
  - не играе никаква роля за средностатистическия британски турист,
  - но има по-голямо значение за тези, които се интересуват от почивка в нашата страна през следващите три години.
- Швейцария и 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?“, британските граждани отговориха както следва в Графика 27:

**Графика 27: Страни с много добро предлагане на „Спа, балнео и уелнес почивка“**



Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

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

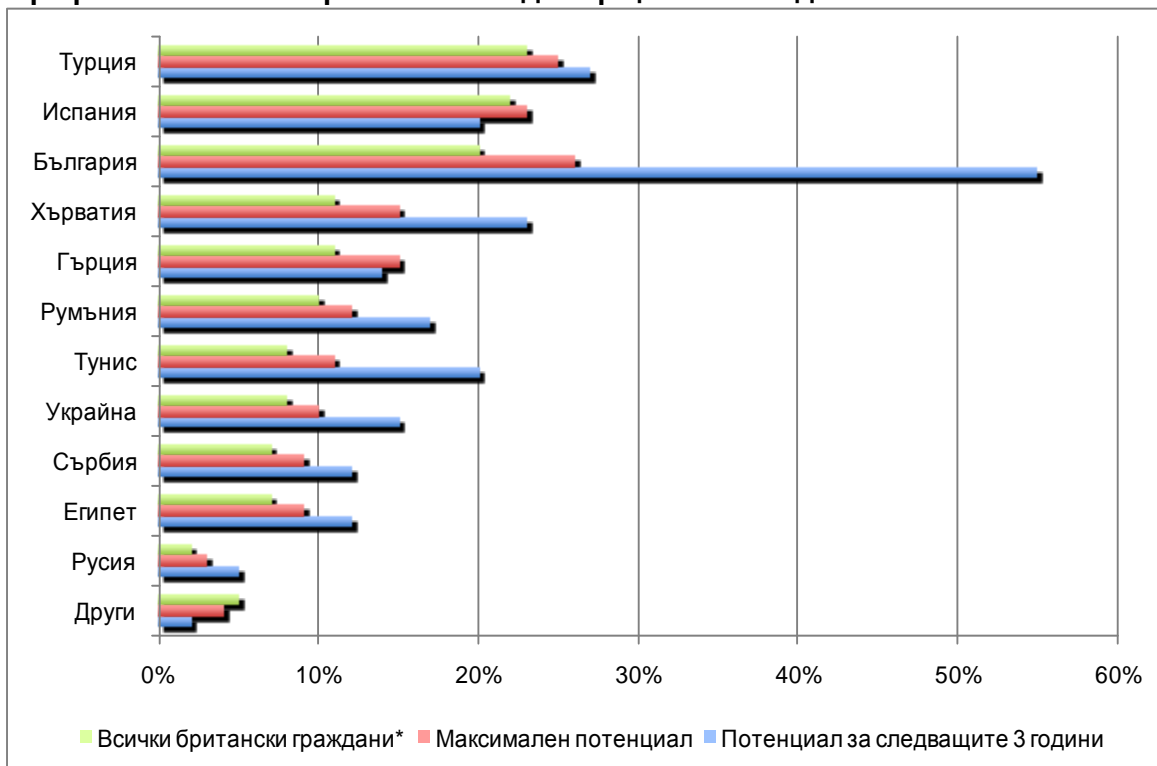
Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, балнео и уелнес почивка“?“, британските граждани най-често отговаряха (но с много нисък процент)
  - Австрия
  - Турция
- България изключително рядко бе споменавана в този контекст (2%). Това твърдение е вярно и по отношение на анкетираните, които се интересуват от почивка в страна в рамките на следващите три години.
- В заключение на гореизложеното можем да кажем, че предлагането за "Спа, балнео и уелнес почивка" на България,
  - не играе никаква роля за средностатистическия британски турист,
  - както и за тези, които се интересуват от почивка в България.
- Австрия и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки

## 8.16 Ценови имидж на България

Отговорите на британските граждани на въпроса „Кои държави са определено изгодни за почивки?“ са визуализирани на Графика 28:

**Графика 28: Страни с много добър ценови имидж**



Източник: Изследване на населението, брой=1,993 интервюта - Великобритания 2010 г.

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

Възможен от повече от един отговор

- Най-често срещаните отговори на британските граждани по отношение на това „Кои държави са определено изгодни за почивки?” бяха:
  - Турция
  - Испания
  - България
- Вотът за България като определено изгодна ваканционна дестинация е по-висок сред тези, които се интересуват от почивка в България. Що се отнася до 3-годишния потенциал, България безспорно беше най-често споменаваната изгодна дестинация (55%).
- Въз основа на всичко казано дотук стана ясно, че сред страните, които са определяни като изгодни дестинации за почивка:
  - България е класирана на трето място от средностатистическия британски турист (общо)
  - За сметка на това, по отношение на Максималния потенциал и още повече що се отнася до 3-годишния страната ни заема първо място.
- Турция и Испания могат да се разглеждат като основните конкуренти на България по показателя „ценови имидж”.

## 9 Обобщение на най-важните резултати

Настоящият раздел обобщава най-важните резултати от различните изследователски компоненти на проучването.

### 9.1 Охарактеризиране на задграничните пътувания на британските граждани

#### 9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания

- С обем на задграничните пътувания от около 66 милиона броя годишно, Великобритания е вторият по големина генериращ пазар в Европа (след Германия).
- Безспорно най-посещаваната задгранична дестинация от британските граждани е Испания, следвана от Франция.
- Най-често предприетия вид почивка в чужбина от британските граждани е почивката на море, следвана от почивката с обиколка и градската почивка.
- Със средна стойност от 151 евро за нощувка, разходите на британските граждани за пътувания в чужбина се нареждат в челните позиции (в сравнение с други европейски генериращи пазари).

#### 9.1.2 Пътувания до България и пазарната позиция на България на пазар Великобритания

- С пазарен дял от 1%, България е успяла да привлече съвсем малка част от задгранични пътувания на британските граждани. Сравняването на пазарния дял на страната ни с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че нашата пазарна позиция е значително по-слаба от тази на Гърция (5%) и Турция (4%), но за сметка на това е по-силна от хърватската и румънската (и двете имат по-малко от 0.5%). През миналата година, пътуванията на британските граждани до България силно са намалели.
- Разглеждайки пътуванията, които британските граждани предприемат към настоящия момента до България, можем да заключим следното:
  - Близо 90% от пътуванията са ваканционни, а около 10% са с цел бизнес или пък са посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
  - Почивките на море са безспорно най-важният вид почивка (65%), следвани от почивките със зимен спорт (13%).
  - Най-предпочитаното транспортно средство е самолетът (94%).
  - Преобладава настаняването в хотел (68%), предимно в категорията 4/5-звездни (39%), следвани от 3-звездни хотели (26%).
  - Интернет е най-често използваният канал за резервации (49%), следван от туристическите агенции (41%).
  - Предпочитаният източник на информация също е интернет (59%), следван от туристическата агенция (42%) и приятели и роднини (11%).

- Средната продължителност на пътуването е 9 нощувки.
- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 137 евро на човек, които са съпоставими със средствата, разходвани за тези цели в Хърватия (143 евро), но по-ниски от същите показатели за Турция (149 евро) и за Гърция (151 евро).
- Социално-демографския профил на британския посетител до България накратко е, както следва:
  - Малко повече жени, отколкото мъже
  - Предимно хора от ниски и средни възрастови групи (до 54 години).
  - Със средни и високи нива на образование
  - Предимно със средни и по-високи доходи
  - Живеещи предимно в по-големи градове, но също и в селски райони
- Най-важните регионални генериращи пазари за България в настоящия момент са:
  - Северна Англия (31%)
  - Централна Англия (28%).

## 9.2 Информираност на потребителите и имидж на България

Имиджа, информираността и нагласата към България бяха изследвани в рамките на фокус групите. Обобщените резултати са представени накратко в следващите параграфи.

### Спонтанни имиджови асоциации

- България, като туристическа дестинация, е преди всичко спонтанно свързвана с:
  - Ниски цени, достъпност
  - Черно море
  - Каране на ски, планини
  - Бивша комунистическа страна
  - Култура
- Въпреки това, за участниците в обсъждането не беше възможно да изразят специфични чувства, емоции или ценности, отнасящи се до България
- Цветовете и изображенията, които бяха асоциирани със страната, са свързани с природата и културата.
- Най-често свързвани с България са почивките на море и ски почивките.
- В общи линии, участниците в дискусията смятат, че имиджът на България (като туристическа дестинация) има както положителни, така и отрицателни аспекти. От една страна България бива възприемана като част от „бившия комунистически блок“, докато от друга е свързвана с хубавите плажове, възможностите за практикуване на зимни спортове, културата и ниските цени.

### Нагласи към България

Измежду всички изброени твърдения в предварително изготвен списък, участници във фокус групите смятаха като най-валидно за България следното:

- Изгодни цени.

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

- Красив пейзаж и добре запазена природа
- Интересна култура и древни традиции
- Отлични възможности за зимни спортове

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

- Отлична храна
- Идеална за почивка с деца
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес

### **Имидж и информираност (изследване на населението)**

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

- Около 40% не можаха спонтанно да споменат нищо за България като туристическа дестинация.
- Въпреки това, сред тези, които имаха отговор, най-честите спонтанни асоциации бяха:
  - Изгодни цени, евтино
  - Хубаво време, топло, плажове, черноморско крайбрежие
- Някои също споменаха и:
  - Бедност, по-неразвита страна
  - Храна и вина
  - Зимен спорт
- Когато бяха попитани за цялостния имидж, стана ясно, че:
  - около 40% от анкетираните нямаха никаква представа за България
  - В очите на тези британски граждани, които имаха представа за страната, имиджът ѝ като туристическа дестинация не беше ясно дефиниран – някои бяха по-скоро положително настроени, а други – отрицателно.

## **9.3 Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България**

### **Аспектът "Източна Европа и Балкански регион"**

Този въпрос беше дискутиран в рамките на фокус групите. Според участниците наличието на този факт преди всичко е свързано със следното предимството:

- На юг е, така че климатът е по-топъл и мек

Недостатъците са:

- По-слабо развита
- С по-нисък стандарт

- Не е толкова безопасно, престъпност

### **Достъпността на България**

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Не е много лесно, достъпна няма достатъчно полети  
“Нискотарифни” предложения за полети: Няма достатъчно предложения

### **Лична безопасност в България**

Във фокус групите беше изразено следното мнение:

- Не е толкова безопасно, колкото по средиземноморските дестинации

### **Масов туризъм**

Според участниците във фокус групите

- Няма толкова масов туризъм по българското Черноморие.
- В зимните курорти няма масов туризъм.

## **9.4 Потенциал за бъдещ интерес към България**

Бъдещият интерес към България бе проучен в рамките на изследването на населението и бяха регистрирани следните резултати:

- Като цяло, 32% от британските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) са в определена степен заинтересовани от бъдещо пътуване до България. От този т. нар. Максимален потенциал:
  - 4% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
  - и 28% вероятно биха могли да планират посещение в България в бъдеще (слаб потенциал)
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента притежава страната ни на цялостния британски пазар за задгранични ваканционни пътувания (1%) разкрива следното:
  - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (4%) не е много по-висок от сегашния обем на пътувания (включително 3-годишния период от време).
  - Следователно, перспективите за растеж за България на пазар Великобритания се свързват с така наречения "Евентуален потенциал" (28%), който е значително по-висок от "3-годишния потенциал".

## **9.5 Основни мотиви за България**

В рамките на изследването на населението, тези британски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, споделиха, че:

- Основните мотиви за пътуване до страната ни ще бъдат:
  - слънцето и топлият климат
  - морето и плажовете
  - културата и историята
  - и цените.

Участниците във фокус групите, които вече са били на почивка в България, посочиха като основен мотив:

- цените.

## **9.6 Интерес към видове почивки по отношение на България**

### **Видове почивки**

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

- Основният фокус на британските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България е насочен към:
  - Почивки на Черно море.
- Освен интереса към почивки на море, налице е също и интерес към:
  - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.
- Що се отнася до всички останали видове почивки и продукти потенциалът за интерес е по-нисък.

### **Средства за транспорт**

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

- Около 90% биха предпочели самолета за пътуване до България

### **Видове средства за подслон и места за настаняване**

Британските 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):

- Британските граждани биха предпочели най-вече настаняване в хотели от следните категории:
  - 4- звездни хотели
  - и 5-звездни хотелино има също и интерес към:
  - апартаменти с възможност за самостоятелно приготвяне на храна
  - и добри 3-звездни хотели.

### **Интерес към сезон за пътуване**

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

- Най-предпочитани месеци за пътуване до България ще бъдат:
  - най-вече Юли и Августно има също и интерес към:
  - Май и Юни
  - и Септември.



## **Организация на пътуването и канали за резервации**

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

- Почти всички биха резервирали предварително почивка в България.
- Във връзка с това, най-предпочитаният канал за резервации, ще бъде интернет (за около 60%).
- За около 40% от анкетиранияте туристическата агенция също ще бъде вариант за резервации.

## **Интернет използваемост**

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

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

## **9.7 Важни критерии за ваканционен престой в България**

Когато бяха попитани (в рамките на изследването на населението) какво би било много важно по време на почивка в България, британските граждани, които демонстрират интерес към посещения в нашата страна, отговориха както следва:

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

## **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. Накратко, обобщените резултати изглеждат така:

- Средства за подслон и места за настаняване: нормално (имайки предвид цените)
- Храна и гастрономия: не много добра
- Обслужване и гостоприемство: хората са приятелски настроени, обслужването не е перфектно
- Качество на плажове и морска вода: добро
- Предложения за зимни спортове: много добри
- Забавления: добри

- Особено положително и специално:
  - Съотношението между цена и качество
- Отрицателни аспекти:
  - Храна
  - Недостатъци по отношение на качеството и хигиената

В рамките на изследването на населението, тези британски граждани, които вече са били на почивка в България също бяха попитани за степента на удовлетвореност от престоя си у нас:

- Около 70% казаха: много доволни
- И около 30% обаче, бяха по-малко удовлетворени.

## 9.9 България в сравнение с други страни

При провеждането 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 британски граждани (след Испания, Гърция, Турция, Кипър, Египет, Италия и Хърватия)
  - По отношение на 3-годишния потенциал България е класирана на шесто място.
  - Най-вече Испания и Гърция 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 тези в други черноморски и средиземноморски страни. Получените резултати са следните:
  - България има по-добро предлагане на почивки на море от другите черноморски страни.
  - За разлика от това, предлагането за почивки на море за Черно море и за България е по-малко привлекателно, отколкото това за Средиземно море (по-ниски стандарти и по-слабо развитие). За сметка на това България има по-добри цени.

### Почивки със зимен спорт

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки със зимен спорт (данни от изследването на населението),
  - България като дестинация не играе почти никаква роля за британските граждани,
  - въпреки че има малко по-важна роля сред тези, които се интересуват от почивка в страната.
  - Алпийските страни, респективно Швейцария могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивки със зимен спорт

- Във фокус групите почивките със зимен спорт в България бяха сравнени с тези в други източноевропейски държави, както и в алпийски страни. Получените резултати са следните:
  - България има по-добро предлагане на почивки със зимен спорт от други източноевропейски държави.
  - За разлика от това, предлагането на Черноморската държава в тази категория е по-малко привлекателно от това на алпийските страни (“несравними”). За сметка на това то е много по-евтино и е “добро е за начинаещи”.

### **Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности**

- В сравнение със страни, които предлагат "много добри" почивки с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (в изследването на населението),
  - България не играе почти никаква роля за британските граждани,
  - значението ѝ като туристическа дестинация е малко по-голяма за тези, които се интересуват от почивка в България.
  - Преди всичко Египет, Гърция и Италия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.
- Във фокус групите, обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности в България бяха сравнени с тези в други страни. Получените резултати са следните:
  - България е по-малко привлекателна от Турция и Русия,
  - но изпреварва Румъния.
  - Предлагането на България за културен туризъм е слабо популярно.
  - София: интересна.

### **Спа, балнео и уелнес почивки**

- В съпоставка със страни, които предлагат "много добри" спа, балнео и уелнес почивки (в изследването на населението),
  - България не играе никаква роля за британските граждани.
  - Австрия и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти на страната ни в този сегмента.
- Във фокус групите, спа, балнео и уелнес почивките в България бяха сравнени с тези в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
  - Други източноевропейски държави също предлагат спа, балнео и уелнес почивки,
  - например Унгария е с добре установени пазарни позиции и е доста популярна,
  - предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки е непопулярно.

### **Летни почивки в планината и почивки с походи**

- Само във фокус групите летните почивки в планината и почивките с походи в България бяха сравнени с тези в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
  - Повечето участници предполагат, че и други източноевропейски държави предлагат летни почивки в планината и почивки с походи.
  - Предлагането на България не е популярно.

## 9.10 Ценови имидж според потребителите

Изследването на фокус групите показва, че България има имиджа на

- евтина дестинация.

и:

- Цената играе важна роля за избора на България.

В подредбата на определено изгодните страни за почивка (в изследването на населението),

- България е класирана на трето място от британските граждани, но съвсем малко след Турция и Испания.
- Във връзка с потенциала за интерес към България, страната ни е класирана на първо място.
- Турция и Испания 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 резултат на провеждането на фокус групите бе констатирано следното:

- Нито един от участниците не се е свързвал с Българската национална туристическа администрация
- Нито един не е посещавал интернет страницата
- И нито един не си спомни да е виждал реклама на туристическия продукт на България.
- За сметка на това, всички участници си спомниха реклама на туристическия продукт на няколко други страни, сред които Египет, Турция, Кипър или Хърватия.

#### Тест на слогана

- Само 6% намериха слогана за привлекателен
- Никой не го счете за типичен за България
- В този смисъл, не бе констатирано одобрение на слогана.

#### Тест на логото

- Всички участници намериха логото за привлекателно

- Почти 70% го считат за типично за България
- Следователно, налице е относително високо 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”.
- Що се отнася до снимките от летния сезон, 6 от тях бяха оценени като “добри”, 15 снимки – като “средни” или дори “лоши”.
- Само една снимка от зимния сезон, беше оценена като “добра”, а всички останали като “средни”.
- Липсващи мотиви: снимки, показващи местни хора, култура и забележителности, храна и вино.
- Като цяло одобрението на снимките не е особено високо

#### **9.11.2 Дистрибуционни аспекти**

По време на дискусиите във фокус групите участниците изразиха мнението, че:

- България се предлага от британските туроператори и туристически агенции, но не е много широко.
- Това се отнася също и за присъствието в интернет.

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

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

- Мъже и жени
- Всички възрастови групи
- Средни и високи нива на доходи и социални класи
- Около една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
  - Лондон, Югоизточна Англия
 но също:
  - Централна Англия
  - Северна Англия.

#### **9.13 Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите**

##### **9.13.1 Спонтанни имиджови асоциации с България**

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

- Освен това, добрият климат, красивите плажове, добрите средства за подслон и места за настаняване, културата и разнообразието също са аспекти, които туроператорите асоциират с България.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговаряха: “липса на информираност и липса на познания”, но също и “лош имидж”.
- Въпреки това, погледнато като цяло, България предизвиква повече положителни отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори.

### 9.13.2 Туристическо предлагане на България

- По отношение на България, всички интервюирани туроператори предлагат:
  - Почивки на море (повечето или Северното или Южното Черноморие)
- Приблизително всеки втори туроператор предлага и:
  - Почивки със зимен спорт, ски почивки
- За разлика от това, всички останали продукти (като почивки с обиколка, градски почивки в София, летни почивки в планината, спа, балнео и уелнес почивки, голф почивки, круизи, селски туризъм и екотуризъм) се предлагат от по-малък брой туроператори.
- Най-често продаваният продукт по отношение на България е почивката на море, като обикновено тя е представена под формата на туристически пакет.

### 9.13.3 Бизнес дял и развитие на резервациите

- За около 90% от интервюираните туроператори, България притежава малък дял по отношение на цялото предлагане. Само около 10% от туроператорите посочват, че делът на България е голям.
- Следователно, с няколко изключения, България не се счита за една от важните туристически дестинации за британските туроператори.
- Развитие на резервациите за България при отделните туроператори се различава за последните години:
  - една трета твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите,
  - около половината регистрират непроменено търсене
  - и 20% съобщават, че резервациите за България са намалели.

### 9.13.4 Оценка на продукта

- Най-високата оценка (много добър) беше постигната от:
  - Цените на „Черноморието”,
  - Цени на „местата за зимни спортове”
  - Пейзажът и природата на България.
- Повечето от останалите аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър”.
- Оценени само със “среден” бяха:
  - Предложения за забавление

- Предложения за ски лифтове и писти, а оценени с “лош” бяха:
- Предложения за голф почивка
- Предложения за спа, балнео и уелнес почивка
- И достъпността на България с автомобил.
- Като цяло обаче, туристическото предлагане на България беше оценено положително.

#### **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.

#### **Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес**

- Най-добрите пазарни перспективи за продуктова комбинация със спа, балнео и уелнес почивка се предвиждат за съчетанията:
  - с “почивка на Черно море”
  - с “почивка със зимен спорт”.
 В рамките на фокус групите най-висок интерес също бе демонстриран към комбинацията с почивка на море, както и съчетанието с “винен туризъм и винотерапия”.

#### **9.13.5 Ценово равнище на България**

- В сравнение с други държави мнозинството от интервюираните туроператори оценяват България 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 се определя като
  - “висока” в сравнение с други черноморски страни
  - “висока” или “ниска” в сравнение със средиземноморските страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е
  - „висока” в сравнение с други източноевропейски страни
  - но “средна към ниска” в сравнение със западноевропейските алпийски страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за
  - обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности се най-вече като „средна”,
  - но за предлагането за летни почивки в планината и почивки с походи конкурентоспособността е считана за “висока към средна”
- Класирането на другите туристически продукти е, както следва:
  - “ниска” конкурентоспособност за спа, балнео и уелнес и голф почивки

- “средна към ниска” конкурентоспособност за селски туризъм и екотуризъм.

### **9.13.7 Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"**

- Две трети от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. Една трета си сътрудничат директно с хотели и други средства за подслон и места за настаняване
- Сътрудничеството с българските бизнес партньори се характеризира предимно като много добро или поне добро.

“Българската национална туристическа администрация”:

- 20% от интервюираните туроператори вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация”. Контактът се оценява като много добър или добър.

### **9.13.8 Мерки, подпомагачи продажбите**

- Най-често споменаваните мерки, подпомагачи продажбите са:
  - Повече реклама за потребителите
  - Финансова подкрепа за съвместна реклама за потребителите
- Освен това от значение са и:
  - Повече и по-добри снимки относно предлагането
  - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница за туроператори)

### **9.13.9 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България**

- Мнозинството от интервюираните туроператори не изразяват интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- Около 30% „може би” биха могли да обмислят разширяване на своето предлагане.

Причини за нулевия интерес за разширяване на предлагането за България:

- Вече имат добро и достатъчно предлагане
- Нисък интерес и ограничено търсене от страна на потребителите
- Поради икономическата ситуация, пазарните условия са много нестабилни.

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 предимно следните предложения за увеличаване на броя на посетителите в България:

- Повече реклама и промоция (защото информираността е слаба и следва да бъде увеличена)



## 9.14 Позициониране на България според медиите и журналистите

Интервютата с медии и журналисти, които пишат за туризъм, проведени в рамките на това проучване, разкриват следната информация за България:

### 9.14.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цената, но също така плажовете и карането на ски са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от британските журналисти, които пишат за туризъм
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, най-често дадоха следните спонтанни отговори: част от “Бившият Източен блок”, “лошо качество на храната и хотелите”, “лош имидж”.
- Като цяло България предизвиква предимно положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

### 9.14.2 Репортажи за България в медиите

- Британските медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Сред репортажите за България като туристическа дестинация превес имат тези, които я отразяват в положителния светлина.

### 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
- и (но по-рядко):
- Почивка със зимен спорт и ски почивка
  - Масов туризъм.

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

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

- Испания
- следвана от:
- САЩ
  - Гърция
  - Италия
  - Франция

### 9.14.3 Важни медии и теми за България

За промотирането на България като туристическа дестинация, всички интервюирани журналисти препоръчаха:

- телевизия
- вестници

като много от тях насърчават поместването на материали за страната ни и в:

- списания и туристически списания (за потребители)
- и специализирани туристически списания за туристическия бранш.

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

Според журналистите, които пишат за туризъм, предимно следните теми за България трябва да бъдат засегнати от британските медии:

- Цени и разходи за почивка в България
- Почивка на Черно море
- Почивка със зимен спорт, ски почивка.

#### **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 страната ни

- Туристическото предлагане на България се оценява по различен начин от интервюираните журналисти. Най-висок бе постигнат от:
  - Почивка на Черно море
  - Предложения за почивка със зимен спорт
  - Пейзаж и природа
  - Българска кухня и гастрономия
- Всички други аспекти на продукта бяха оценени само със “среден” или “лош”.
- Следователно, туристическото предлагане на България бе оценено положително от журналистите, които пишат за туризъм, по отношение на важните аспекти на предлагането. Въпреки това, по много други показатели бяха постигнати “средени” или “лоши” резултати.

#### **Ценово равнище на България**

- В сравнение с други държави, мнозинството от журналистите оценяват България като дестинация на “ниско ценово равнище”.

### 9.14.5 „Българската национална туристическа администрация”

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

- Въпреки това, около 70% от тях вече са посещавали българската национална интернет страница за туризъм. Опитът им се оценява като “среден“ до “по-скоро лош”, защото порталът не е много интересен, информативен и като цяло не е добре направен.

#### **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 клипа като “добър” до “среден”.

##### **Оценка на слогана**

- Мненията за слогана “Open Doors to Open Hearts” са:
  - Половината от журналистите, които пишат за туризъм, оценяват слогана като “лош”
  - Останалата част са на мнение, че той е със “средно” качество.

##### **Реклама на туристическия продукт на други държави**

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

#### **9.14.7 Включване на туристически репортажи за България**

- Половината от интервюираните журналисти заявиха, че е по-скоро трудно да се включат туристически репортажи за България в британските медии. Останалата част от тях бяха на обратното мнение.

#### **9.14.8 Подпомагащи мерки за журналистите**

- Журналистите, които пишат за туризъм най-често споменаха следните подпомагащи мерки:
  - Безплатни опознавателни пътувания
 но също и:
  - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница).
 И:
  - Лице за контакт за журналистите във Великобритания.
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите споменаха следните страни:
  - Германия
  - Испания
  - Франция

### **9.14.9 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България**

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

- Подчертаване на факта, че е евтино
- Продажбени и ценови атракции
- Масивно рекламиране
- Повишаване на познанията сред потребителите
- Подчертаване на културните и историческите аспекти
- Учредяване на представителство или агенция (за журналистите) в Обединеното Кралство.

## 10 Заключение и SWOT анализ

Резултатите от различните изследвания и анализи, проведени в рамките на това проучване лежат в основата на следните заключения по отношение на пазар Великобритания:

### 10.1 Значимост на пазар Великобритания

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

- Висок брутен вътрешен продукт на глава от населението
- Вторият най-голям генериращ пазар за задгранични пътувания в Европа
- Пазар с високи разходи при пътувания в чужбина
- Пазар с висок афинитет към почивки на море
- Пазар с перспективи за растеж за България.

Въпреки това, с пазарен дял от само 1% от всички задгранични пътувания, както и ваканционните такива, България все още не спада към важните туристически дестинации за британските граждани.

От друга страна, потенциалът за интерес на британските граждани да посетят България е висок. Според изследването на населението, 32% от жителите на Обединеното кралство (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) могат да си представят посещение на България в бъдеще.

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

Понастоящем, Великобритания спада към средните по големина генериращи пазари за България (заема 6-то място през 2010).

### 10.2 Оценка на настоящото положение на базата на маркетинговия микс

В тази глава е изследвано настоящото положение на България като дестинация за британските 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 туристическото предлагане на България – най-вече по отношение на:

- Морето и плажовете
- Зимните спортове
- Пейзажа и природата.

За разлика от това, оценени по-скоро като средни (предимно от потребителите и журналистите, които пишат за туризъм) бяха:

- Кухнята и гастрономията
- Качеството на хотелите (отчасти)
- Културният туризъм и разглеждането на забележителности

Преобладаващата оценка от страна на потребителите и журналистите относно достъпността на България (със самолет) беше средна. Настоящото предлагане на евтини полети до България не е достатъчно.

Като цяло, оценката на туроператорите за българското предлагане е по-добра от тази на потребителите (фокус групи) и на журналистите.

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

В сегмента почивка на море България е:

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

В сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности:

- Конкурентоспособността на България е “средна”, но въпреки това е по-добра от тази на останалите страни в региона като например Румъния.
- При все това предлагането на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности не е достатъчно популярно.

В сегмента почивки със зимен спорт:

- Конкурентоспособността на България е “добра” в сравнение с останалите източноевропейски държави,
- Но в сравнение с алпийските страни нашата държава е по-малко конкурентоспособна.

За други видове почивки като:

- 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, Гърция
- Почивки със зимен спорт: Алпийските страни, в частност Швейцария
- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности: Египет, Гърция, Италия
- Спа, балнео и уелнес почивки: Австрия, Турция
- Летни почивки в планината и почивки с походи: Алпийските страни.

Най-често срещаният избор на вид почивка в чужбина от британските граждани като цяло е почивката на море, като това твърдение е валидно и за България. Следователно налице е висока степен на съответствие между търсенето на британските граждани и предлагането на България. Като допълнение към почивките на море, посещенията, ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности, както обиколките и градските пътувания също са от значение за пазар Великобритания. По отношение на бъдещите ваканционни пътувания до България е регистриран интерес към обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности. Освен това, на пазара Великобритания е формиран отделен сегмент, включващ почивки със зимен спорт и ски почивки в България.

Почивките на море, следвани от тези със зимен спорт са най-често предлаганите туристически продукти за България от британските туроператори.

### **10.2.2 Цена**

Въпреки че Великобритания спада към т. нар пазари с високи разходи, цената играе много важна роля при избора на България като туристическа дестинация. Потребителите, както и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, считат, че към момента България е евтина дестинация с ниски цени. Страната ни беше класирана на първо място (заедно с Турция и Испания) сред "особено изгодните страни за почивка".

Недостатъците по отношение на предлагането или имиджа на България, които битуват в съзнанието на много от респондентите са частично компенсирани от ниските цени.

Анализирайки фактора цена, можем да кажем, че Испания се счита за основният конкурент на България по този показател, най-вече при почивките на море.

### **10.2.3 Място (дистрибуция)**

В момента, а и по отношение на потенциала за бъдещ интерес, интернет е безспорно най-важният канал за резервации на пътувания до България на пазар Великобритания. Въпреки това, туристическата агенция също играе важна роля. В този смисъл е вярно твърдението, че те, заедно с туроператорите и интернет имат еднаква значимост за продажбите на България в стремежа за достигане на пазар Великобритания. В същото време присъствието на страната ни в интернет и сред британските туроператори се възприема като недостатъчно.

Сред интервюираните туроператори, желанието за разширяване на предлагането за България е (поне в момента) по-скоро ограничено. Цитираните причини бяха настоящото икономическо положение и “ограниченият интерес на потребителите”.

#### **10.2.4 Промоция (Комуникация)**

##### Настояща информираност и имидж

Имиджът на България е различен сред британските потребители. Като цяло могат да бъдат разграничени три групи (които са с приблизително еднакъв размер):

- едната група, повече или по-малко, няма конкретна идея за България,
- в представите на втората група България има по-скоро отрицателен имидж,
- за третата група имиджът на България е по-скоро положителен.

За хората от третата категория (положителен имидж) България е предимно свързвана с:

- Евтини, достъпни цени
- Почивки на море, Черноморското крайбрежие.

И (но малко по-рядко споменавани) с:

- Зимни спортове, планини
- Култура

За разлика от това, отрицателните аспекти на имиджа в по-голямата си част са насочени към:

- Бедност, по-неразвита страна
- Дефицити в качеството
- Бивша комунистическа страна, страна от Източния блок.

Сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, България предизвиква както положителни, така и отрицателни имиджови асоциации, като тук следва да отбележим, че туроператорите са по-положително настроени към страната ни, отколкото журналистите. Безспорно най-често цитираната силна страна (от туроператори и журналисти, които пишат за туризъм) е:

- Цената
- следвана от:
- Предложенията за почивка на море.

Най-често цитираната слаба страна е:

- “лошият имидж”

който е неразривно свързан с принадлежността на България към Бившия източен блок

По отношение на имиджа страната ни се нарежда след средиземноморските държави в сегмента почивки на море.



Познавателното ниво за България (като туристическа дестинация) е относително ниско, най-вече що се отнася до потребителите. Поради това България има сравнително лош имидж на пазар Великобритания.

#### Медийно присъствие на България

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в британските медии е слабо (според интервюираните журналисти). Медиите по-скоро рядко правят репортажи за нашата страна като репортажите биват както положителни, така и отрицателни.

Чуждестранната ваканционна дестинация, за която се правят най-много репортажи в британските медии е Испания. Страните, предоставящи най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм, са Испания, Германия и Франция.

#### Българска национална туристическа администрация

Нито един от интервюираните журналисти не се е свързвал с Българската национална туристическа администрация, но голяма част от тях (70%) вече са посещавали българската национална интернет страница за туризъм. Опитът им като цяло не е особено положителен (не много интересна, не добре направена).

За разлика от журналистите, всеки пети анкетирани туроператор вече се е свързвал с Българската национална туристическа администрация. Контактите бяха оценени като много добри или поне като добри.

#### Реклама

Една трета от интервюираните журналисти споделиха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България. Във фокус групите обаче, нито един от участниците не си спомни да е гледал клипа на нашия туристически продукт. За сметка на това респондентите от двете категории бяха виждали реклама на туристическия продукт на други страни, като най-често бяха споменавани Турция, Египет и Испания.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" не получи достатъчно одобрение нито сред участниците във фокус групите, нито сред журналистите. Той не бе оценен като привлекателен или типичен за България. Значението му не бе разбрано, а английската му формулировка бе възприета като доста странна. Следователно слоганът не е препоръчителен за пазар Великобритания.

За разлика от това, логото получи относително високо одобрение. Всички участници във фокус групите го намират за привлекателно като голяма част (70%) от тях смятат, че то освен това е и типично за страната ни. Подчертано бе обаче, че то не е приложимо за зимния сезон и за карането на ски, а е подходящо само за лятото.

Голяма част от тестваната серия от снимки (също така и снимките от зимния сезон) беше оценена като средна, отчасти дори като лоша, т.е., необходимо е подобрене, свързано със замяна на няколко фотографии.

#### Източници на информация за потребителите

Във Великобритания, интернет е безспорно най-често използваният източник на информация за пътувания до България (преди предприемане на пътуването), следван от туристическата агенция.



### **10.3 SWOT анализ**

SWOT анализът включва:

- Анализ на общото търсене за задграничен туризъм и поведение на британските граждани при пътувания
- Анализ на поведението на британските 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 Великобритания 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 този на възможностите и заплахите позволява да се изведат стратегии за развитие и потенциални мерки, които следва да бъдат приложени на пазар Великобритания.

<b>Силни страни</b>	<b>Възможности</b>
<p><b>Силните страни на България на пазар Великобритания са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкуrentно предлагане по отношение на почивки на море</li> <li>• Относително добро предлагане по отношение на почивките със зимен спорт</li> <li>• Имидж на евтина ваканционна дестинация, най-добрият ценови имидж измежду конкурентите (заедно с Турция и Испания)</li> </ul>	<p><b>Възможностите за България на пазар Великобритания са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Висок брутен вътрешен продукт на глава от населението на британските граждани</li> <li>• Висока интензивност на задгранични пътувания на британските граждани и вторият по големина пазар за задгранични пътувания в Европа</li> <li>• Високи разходи на британските граждани при пътувания в чужбина</li> <li>• Афинитет на британските граждани към почивки на море</li> <li>• Висок потенциал за интерес към България с перспективи за растеж</li> </ul>
<b>Слаби страни</b>	<b>Заплахи</b>
<p><b>Слабите страни на България на пазар Великобритания са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Слаба пазарна позиция</li> <li>• Слаб имидж, дефицити на имиджа, отчасти отрицателен имидж</li> <li>• По-малко конкурентоспособна по отношение на спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм</li> <li>• Недостатъчно търговско присъствие сред туроператорите и в интернет</li> <li>• Слабо (и отчасти отрицателно) присъствие в медиите</li> <li>• Не достатъчно евтини полети (нискотарифни полети)</li> </ul>	<p><b>Заплахите за България на пазар Великобритания са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Много положителен имидж и висок престиж на средиземноморските страни</li> <li>• Относително силна конкуренция от страна на средиземноморските страни (най-вече Испания за почивки на море)</li> <li>• Висока чувствителност към цената, цената играе важна роля (въпреки че Великобритания е пазар с високи разходи)</li> <li>• Трудно икономическо положение на пазар Великобритания</li> </ul>
 <p><b>Контролируеми / Вътрешни Фактори</b></p>	 <p><b>Неконтролируеми / Външни Фактори</b></p>

Въз основа на матрицата, описана по-горе и вземайки предвид въпроси като:

- Кои от силните страни на България съвпадат с възможностите?
- Кои от тях следва да бъдат особено силно подчертани?
- Кои слаби страни трябва да преодолее България?
- Къде се намират заплахите и какви мерки могат да се предприемат за тяхното предотвратяване?

бяха разработени стратегии и препоръки за пазар Великобритания.

# 11 Маркетингови цели, стратегии и препоръки

## 11.1 Цели за пазар Великобритания

### 11.1.1 Общи цели

Поради спада на пътуванията на британските граждани до България през последните години и слабата пазарна позиция на страната ни на пазар Великобритания, но и с оглед на големия неизползван потенциал за интерес, общата пазарна цел за горепосочения пазар следва да бъде формулирана по следния начин:

В краткосрочен план:

- Възстановяване на броя на пътуванията, които са били загубени през последните години.

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 Великобритания (в резултат на анализа), трябва да бъдат както следва:

- Повишаване на информираността за България на пазар Великобритания
- Подобряване на имиджа
- Подсилване на ценовото лидерство (най-вече в сравнение с Испания).
- Поддържане на качеството на предлагането
- Увеличаване на търговското присъствие.

## 11.2 Маркетингови стратегии за пазар Великобритания

### 11.2.1 Обща маркетингова стратегия

В съответствие с общите цели, България трябва да следва:

- Дългосрочна стратегия за растеж на пазар Великобритания.

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

### 11.2.2 Функционална маркетингова стратегия

Изхождайки от общата стратегия за растеж и съблюдавайки функционалните цели, формулирахме следните стратегии по отношение на маркетинговия микс:

- Стратегия за подобряване и конкретизиране на имиджа  
Насочена е към премахване на слабия, често неясно дефиниран и отчасти отрицателен имидж на България на пазар Великобритания.
- Стратегия за подобряване на качеството  
Насочена е към премахване на дефицитите по отношение на предлагането и недостатъците в качеството, които България има.
- Стратегия за конкурентен туристически продукт  
Насочена е 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 Великобритания (които са преди всичко почивки на море, но също така и почивки със зимен спорт и обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности).
- Стратегия за ценово лидерство  
Насочена е към спечелване на лидерска позиция като дестинацията с най-добрия ценови имидж (и изместване на Испания на второ място).
- Стратегия за разширяване на дистрибуцията и интернет дистрибуция  
Насочена е към преодоляване на проблемите, дължащи се на лошата дистрибуция и слабото търговско присъствие, което България има на пазар Великобритания (сред туроператорите 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 (въз основа на количествено изследване сред населението на реални и потенциални туристи).

В стъпка 2, тези "с интерес към България" бяха класифицирани според "предпочитан вид почивка" и „основна идея на почивката“. В хода на процеса на сегментиране се разкри, че най-големия интерес е концентриран върху почивките на море, следвани от обиколките за разглеждане на забележителности (културни и природни забележителности). Като се има предвид конкурентоспособността на България при тези видове почивки, се дават следните препоръки:

Основният сегмент за България на пазар Великобритания е:

- Туристи, предпочитащи почивки на море.

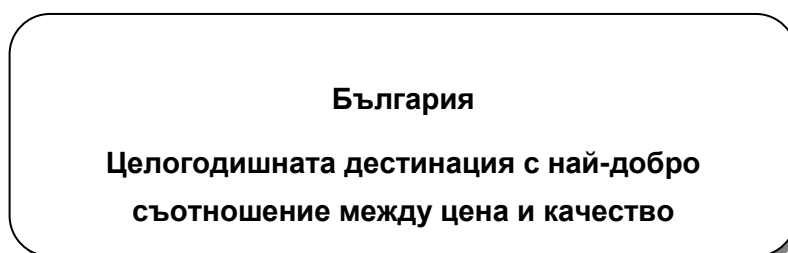
Но и следните сегменти заслужават да бъдат отбелязани:

- Туристи, предпочитащи обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности
- и туристи, предпочитащи почивки със зимен спорт.

В рамките на своята маркетингова стратегия, България трябва преди всичко да се концентрира върху тези сегменти, като акцентът следва да бъде поставен върху туристите, предпочитащи почивки на море

## 11.4 Позициониране

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



България е дестинация, която предоставя много добро предлагане на най-добрата цена за почивки както през летния, така и през зимния сезон

Позиционирането като "Целогодишната дестинация с най-добро съотношение между цена и качество" се основава на най-силното конкурентно предимство на България и на основния мотив за пътуване до нашите географски ширини. Както вече беше отбелязано, страната ни се отличава с много добро предлагане на най-добрата цена както на летните, така и на почивките със зимен спорт. При позиционирането си на пазар Великобритания, е препоръчително България да наблегне на факта, че е "целогодишна" дестинация, което я разграничава от основния ѝ конкурент Испания.

Нещо повече, това позициониране обхваща всички различни видове почивки (почивките на море, както и обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности, и почивките със зимен спорт) и позволява да бъдат достигнати всички целеви групи, тъй като "най-доброто съотношение между цена и качество" е важен критерий при вземане на решение не само от хората с ниски и средни доходи, но и за онези с висок жизнен стандарт.

## 11.5 Маркетингови препоръки

### 11.5.1 Препоръки за туристическия продукт

#### 11.5.1.1 Видове почивки за пазар Великобритания

Според стратегията за туристическия продукт, България трябва да предлага преди всичко тези видове почивки на пазар Великобритания, за които има висок интерес и за които страната ни има конкурентно предимство.

Основният туристически продукт за пазар Великобритания следва да бъде:

- Почивки на Черно море.

За по-малка целева група, почивката на море може да бъде допълнена от:

- Дневни екскурзии ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности.

Допълнителни туристически продукти (за по-малки целеви групи) за пазар Великобритания ще бъдат:

- Обиколки за разглеждане на забележителности (като комбинация от разглеждане на културни и природни забележителности, включително София).

и:

- Почивки със зимен спорт, ски почивки (като една евтина алтернатива на алпийските страни).

Средства за транспорт:

Поради географското местоположение, най-предпочитано средство за транспорт от британските 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 Великобритания България трябва да предлага предимно следните видове средства за подслон и места за настаняване:

- 4-звездни хотели
- 5-звездни хотели
- Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна).

Това са предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване от туристите, предпочитайщи почивка на море, както и от тези, интересувачи се от почивка със зимен спорт. Туристите, предпочитайщи обиколките, са по-склонни да използват настаняване в хотел.



### **11.5.1.3 Важни критерии за ваканционен престой**

Независимо от вида почивка, най-често споменаваните като много важни критерии за хубав и задоволителен ваканционен престой в България за британските туристи са:

- Добри хотели, средства за подслон и места за настаняване.
- Добра храна и кухня.

За туристите, предпочитащи почивка на море чистите плажове и морска вода са допълнителни, много важни критерии, определящи вземането на решение. За онези, демонстриращи интерес към обиколките от второстепенно значения са интересната култура и история. Допълнителен критерий за туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, ски почивка се явяват предложенията на почивка със зимен спорт.

Освен това определена значимост (за всички сегменти) се отдава на:

- Обслужването и гостоприемството
- Чистата околна среда и природа

При създаването на туристически пакети, критериите, които са от особено значение за задоволителен ваканционен престой, трябва да бъдат взети под сериозно внимание.

### **11.5.1.4 Подобрения на предлагането**

Туристическото предлагане на България се оценява предимно положително що се отнася до почивките на море и почивките със зимен спорт. Независимо от това, е препоръчително да бъдат направени следните допълнения и подобрения, насочени към пазар Великобритания:

- Подобряване на кухнята и храната
- Подобряване на качеството на средствата за подслон и местата за настаняване (отчасти с по-нисък стандарт).
- Разширяване на предлагането на евтини (нискотарифни) полети.

Подобренията по отношение на предлагането не трябва да водят до увеличение на цената.

### **11.5.1.5 Сезон за пътуване**

За туристите с интерес към почивка на море предпочитаните месеци за пътуване до България ще бъдат юли и август, но също има и определен интерес към юни и септември. Туристите, предпочитащи обиколките, считат месеците от май до септември като еднакво интересни, а тези, с интерес към почивка със зимен спорт, предпочитат периода от декември до февруари.

### **11.5.2 Препоръки за цена**

Освен осигуряването на добро предлагане, цената играе ключова роля за увеличаване на обема на пътуванията до България от страна на гражданите на Великобритания.

В съответствие със "стратегията за ценово лидерство", засилването на настоящия много положителен ценови имидж на България е с висок приоритет. Целта е България да се превърне в едноличен лидер на пазар Великобритания сред ваканционните дестинации с "изгодни цени" и по този начин да се отличи по този показател от Испания и Турция (понастоящем България заема първо място заедно с Испания и Турция).

Цената играе решаваща роля при избора на България най-вече за туристите, предпочитащи почивка на море. Тя не е от толкова голямо значение за онези, демонстриращи засилен интерес към обиколките, както и за туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт. В тези сегменти чувствителността към цената като цяло не толкова е висока.

Разбира се, за да се следва такава стратегия за ценово лидерство се изисква огромна дисциплина за цени и разходи от всички, които участват в българската туристическа индустрия и преди всичко от страна на хотелиерите и доставчиците на средства за подслон и места за настаняване. Българската национална туристическа администрация трябва да насърчава подобна ценова стратегия в туристическа индустрия. В този контекст увеличаване на предлагането на евтини (нискотарифни) полети също ще изиграе решаваща роля. .

### **11.5.3 Препоръки за дистрибуция**

Интернет, както и туристическите агенции и туроператорите са важните канали за резервации за България на пазар Великобритания. Въпреки това, настоящото търговско присъствие на страната ни не е достатъчно силно нито в интернет, нито сред туроператорите.

#### **11.5.3.1 Интернет**

Независимо от вида почивка, интернет е най-предпочитаният канал за резервации за България на пазар Великобритания. Следователно стратегията за дистрибуция следва да гарантира много по-голямо присъствие на страната ни във виртуалното пространство, особено по отношение на нейните основни продукти за пазар Великобритания (почивки на море – обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности – почивки със зимен спорт).

Това може да се постигне чрез увеличаване броя на българските туристически продукти, предлагани от британски туроператори, тъй като всеки от тях се старее да пласира всички свои предложения и в интернет.

Друга препоръка към нашата страна е да създаде своя собствена интернет базирана резервационна система за български хотели, средства за подслон и места за настаняване ("Българска платформа за резервации"), която може да бъде

разработена и управлявана съвместно от Българската национална туристическа администрация, българските хотелиери и асоциацията на хотелиерите. Тук е моментът да отбележим, че понастоящем съществуват редица подобни платформи, които биха могли да се адаптират за такава употреба. В "Българската платформа за резервации" следва да бъдат създадени връзки към нискотарифните авиокомпании.

### **11.5.3.2 Туроператори и туристически агенции**

Освен интернет, туристическите агенции (а оттам и туроператорите) също играят много важна роля за дистрибуцията на българското туристическо предлагане на пазар Великобритания. По-обширното и по-силното присъствие сред туроператорите автоматично води до увеличаване на популярността на страната ни сред туристическите агенции.

Следователно много важно е страната ни да увеличи и разшири своето предлагане не само сред тези туроператори, които вече са включили България като туристическа дестинация във своето портфолио, но също и да привлече нови. Подобни действия следва да бъдат предприети най-вече по отношение на почивките на Черно море, на обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности (понастоящем много рядко предлагани от британските туроператори) и предлагането на почивки за със зимен спорт.

Посредством промоции и специални предложения (например за ниските сезони), реализирани с помощта на туроператорите и в интернет, може да бъде постигнато допълнително увеличение на познавателното ниво на потребителите.

#### Мерки за подпомагане на продажбите за туроператори:

Британските туроператори очакват мерки за подпомагане на продажбите от страна на България (Национална туристическа администрация, Министерство или хотелиери), отчасти и като предпоставка за разширяване на тяхното предлагане. Те се описват, както следва:

- Повече реклама за туристическата дестинация България (също и съвместна реклама заедно с туроператори) – това е най-важно, тъй като туроператорите приписват "ограничения интерес от страна на потребителите на ограничената информираност за България"

както и:

- Подробна и актуална информация за предлагането на България (чрез интернет страница на английски език)
- Отлични снимки на дестинацията, с конкретна приложимост за предлагания продукт.

## 11.5.4 Препоръки за промоция и комуникация

### 11.5.4.1 Имиджово позициониране

България има слаб, често неясно дефиниран и до известна степен отрицателен имидж на пазар Великобритания. И все пак относителната липса на познания за България като дестинация може да работи в нейна полза, защото хората са отворени към нови положителни послания.

Следователно, в рамките на стратегията за подобряване на имиджа на България, следва да бъдат предприети стъпки, чрез които страната ни да придобие по-положителен, по-конкретен и по-емоционален облик. В съответствие с общото пазарно позициониране, имиджовото трябва да бъде:

- България – целогодишната дестинация с най-добро съотношение между цена и качество
- и това най-вече по отношение на почивките на море, но също така и що се отнася до обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности и до почивките със зимен спорт.

Единични аспекти на имиджа, които да го конкретизират на пазар Великобритания, по-специално са:

- най-добрите цени
- добри средства за подслон и места за настаняване и добра храна
- слънце и топъл климат
- красиви плажове
- привлекателна култура и забележителности
- добри възможности за каране на ски
- приятелски настроени и гостоприемни хора.

Посредством подчертаването на горепосочените положителни аспекти, ще бъде постигнато намаляване на отрицателните имиджови асоциации, като например бивша комунистическа държава, страна от Източния блок, която е по-слабо развита и се характеризира с по-нисък стандарт.

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. Резултатите на изследванията за другите страни са тези, които ще определят в крайна сметка кои характеристики да бъдат взети предвид и да се подчертаят по-силно в процеса на брандиране на нашата страна. Като основа за бъдещата брандинг стратегия трябва да бъдат използвани сходните характеристики, идентифицирани при проучването на десетте страни.

#### 11.5.4.2 Мерки за комуникация и промоция за пазар Великобритания

Бъдещите мерки за комуникация и промоция на пазар Великобритания се изразяват в:

- 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 Великобритания.

В този смисъл препоръчителни са преди всичко следните мерки за комуникация и промоция:

##### Интернет и интернет страница на Българската национална туристическа администрация

Около 90% от британските граждани, изразяващи интерес за посещаване на България използват интернет, т.е виртуалното пространство позволява да се достигне почти цялата целева група на България.

Следователно интернет, съответно интернет страницата на Българска национална туристическа администрация е идеален инструмент за комуникация и промоция за България на пазар Великобритания. По-специално, интернет порталът трябва да бъде централен източник на информация за британските потребители по отношение на туристическата дестинация България. Той трябва да бъде на английски език, да включва всичко, което България предлага, включително отлични снимки и видео клипове и е необходимо да бъде добре структуриран и лесен за навигация. Интернет страницата следва да предоставя възможности за действие на социалните медии, които да спомогнат за генериране на вирусен маркетинг, който е вариантът на "от уста на уста" в 21-ви век. Качествената информация, предоставяна във виртуалното пространство може да премахне нуждата от туристически офис на пазар Великобритания, 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., в бъдеще ще бъде разходван за осъществяването на значително по-ефективни от гледна точка на разходите маркетингови дейности като интернет рекламата например.

##### Провеждане на имиджова кампания

Поради големите дефицити на имиджа, които България има на пазар Великобритания провеждането на имиджова кампания, ориентирана към потребителите ще бъде много важно. Тя трябва да съответства на общото пазарно и имиджово позициониране – "България – целогодишната дестинация с най-добро съотношение между цена и качество".

Кампанията да бъде фокусирана върху туристите, предпочитайщи почивка на море, тъй като този сегмент е с най-голям потенциал за интерес. Все пак не бива да бъдат

пренебрегвани и хората, интересувачи се от като комуникацията с тях трябва да бъдат с по-ниска интензивност.

Имиджовата кампания следва да бъде проведена в сътрудничество с големи туроператори, като по този начин ще бъдат спечелени няколко предимства за България:

- Споделяне на бюджета
- Трансфер на информираността от доказания туроператор към България
- Предоставяне на директно и опростено резервиране за България

Препоръчителни рекламни средства са:

- Интернет реклама, например кампании с ключови думи в машини за търсене, най-често използвани от британските граждани, банер реклами на интернет страниците на туроператори, целеви реклами във Facebook, и др.
- Допълнителни страници и реклами в каталозите на туроператорите (печатна и интернет версия).
- Телевизионна реклама.

#### Провеждане на мерки за връзки с обществеността

Слабото (а също и отчасти негативно) медийно присъствие на България трябва да бъде значително подобро. В този смисъл Българската туристическа администрация трябва да засили сътрудничеството си с най-важните за туристическия бранш печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните на тях журналисти.

Разсъждавайки в тази насока, можем да кажем, че предпоставка за едно наистина добро и ползотворно сътрудничество ще бъде по-голямата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм. Следните мерки ще бъдат най-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 английски език). Предоставената информация трябва също да допълва целите и съдържанието на имиджовата кампания.
- Предоставяне на отлични снимки на дестинацията и аспектите, които са от интерес за британските туристи.
- 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 английски език).

Изпълнението на мерките и дейностите за връзки с обществеността на пазар Великобритания трябва да се възложи на британска ПР агенция, разполагаща с необходимите контакти с медии и журналисти.

### „Празници на България”

В обхвата на мерките за връзки с обществеността се препоръчва да бъдат включени дейности като организиране и провеждане на „Празници на България” (например в Лондон). Честотата на тези мероприятия следва да варира от веднъж до два пъти в годината. Провеждането на такъв род събития изисква сътрудничество с българското посолство във Великобритания, както и подкрепата на агенция за връзки с обществеността. Важните видове почивки за пазар Великобритания, но също и българските култура, фолклор, храна и вина, трябва да бъдат представени пред обществеността и потребителите, в присъствието на 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

Необходимо е България регулярно да бъде представяна във всички пътеводители, публикувани от най-важните британски издатели. Освен това би било полезно материали за страната ни да бъдат поместени и в специализирани туристически списания.

В този смисъл препоръчително за България е да подкрепя издателите на пътеводители и списания, както и да поеме инициативата в случаите, в които в настоящите броеве липсва актуална информация за страната.

## **11.5.5 Целеви групи и регионални генериращи пазари**

България има относително широка целева група на пазар Великобритания. Интерес към почивка в нашата страна имат най-вече младите британски граждани и тези на средна възраст, макар че и хора от други възрастови категории биват привлечени от черноморската държава. По отношение на доходите и социалната класа, България е дестинация за хората от широката средна класа във Великобритания, но и за тези от по-високите социални прослойки, търсещи почивка с добро съотношение между цена и качество. Сред целевата група на страната ни са преди всичко двойките, но и семействата с деца.

### **11.5.5.1 Обща целева група**

Подробно, общата целева група на България на пазар Великобритания е:

- И мъже и жени
- Възрастови групи
  - По-млади (до 34 години): припл. 40% дял
  - На средна възраст (35-54 години): припл. 40% дял

- По-възрастни (55+ години): припл. 20% дял
- Доход (нетно на месец)
  - Нисък (до 1,452 евро): припл. 20% дял
  - Среден (1,453 – 2,905 евро): припл. 40% дял
  - Висок (2,906 евро и повече): припл. 40% дял
- Социална класа
  - Ниска: припл. 20% дял
  - Средна: припл. 40% дял
  - Висока: припл. 40% дял
- Семейства (с деца в домакинството): припл. 30% дял

#### **11.5.5.2 Целеви групи по видове почивки**

По отношение на най-уместните видове почивки за България, целевите групи са, както следва:

##### *Почивки на Черно море*

- Възраст: 20-55 години
- Средна и висока социална класа (с доход от приблизително 1,280 евро и повече)
- Двойки  
Семейства с деца (на възраст до 15 години)

##### *Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности*

- Възраст: 40-55 години
- Средна и висока социална класа (с доход от приблизително 1,745 евро и повече)
- Двойки

##### *Почивки със зимен спорт, ски почивки*

- Интерес, по-висок от средния, е демонстриран от: мъжете
- Възраст: 20-45 години
- Средна и висока социална класа (с доход от приблизително 2,326 евро и повече)
- Семейства с деца (на възраст до 15 години)  
Мъже с приятели

#### **11.5.5.3 Регионални целеви пазари**

Като цяло потенциал за интерес към България има във всички региони на Великобритания. В този смисъл по отношение на мерките за дистрибуция,



комуникация и реклама приоритет за страната ни се явява осигуряване на присъствие на цялата територия на Обединеното кралство.

В допълнение, препоръчителни като регионални целеви пазари за България са:

- Лондон, Югоизточна Англия (прибл. 25% дял)
- Централна Англия (прибл. 30% дял)
- Северна Англия, Шотландия (прибл. 30% дял)

По отношение на най-релевантните видове почивки, основните регионални целеви пазари са:

- За почивки на море: Лондон, Югоизточна, Централна, Северна Англия, Шотландия
- За обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности: Лондон, Югоизточна, Централна Англия
- За почивки със зимен спорт: Лондон, Югоизточна Англия.

### **11.6 Маркетингов план за действие**

Тази част от маркетинговите препоръки за Великобритания 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

**“Ценови лидер за почивки на море и зимни алтернативи на алпийските страни на разумни цени за британските граждани“**

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 познават настоящата маркетингова стратегия на България е възможно част от предлаганите решения вече да са били приложени или да се нуждаят от коригиране.

#### **11.6.1 Интерпретация на данните за оперативни действия в Великобритания**

<b>Размер на Пазара / Брой на населението в млн.</b>	<b>62</b>
<b>БВП/ на глава от населението в US\$</b>	<b>34.618</b>
<b>Общ обем на задгранични пътувания – брой пътувания в млн.</b>	<b>66,1</b>
<b>Посещения в България през 2010</b>	<b>289.156</b>

Пазарен дял на България - пътувания (ваканционни пътувания)	1% (1%)
Среден брой реализирани нощувки в България	9
Разходи при пътувания в България (в евро на човек и на ден)	137
Потенциал за интерес към България през следващите 3 години	4%
Максимален потенциал за интерес към България	32%
Оперативна стратегия	Ценово лидерство за почивки на море и зимни алтернативи на алпийските страни на разумни цени.
Приоритет на пазара	Висок приоритет
<p>xxx : Препоръчителни високо интензивни действия  xx : Препоръчителни интензивни действия  x : Препоръчителни по-ниско интензивни действия  - : Не се препоръчват действия за момента</p>	

### 11.6.2 Имиджова кампания и кампания за информираност

Средносрочните и дългосрочни задачи ще бъдат:

- Да се утвърди и подобри имиджът на България сред британските граждани
- Да се противодейства на негативните асоциации, битувачи в съзнанието на британските граждани (например страх от престъпност, ограничено предлагане и др.)
- Да се повиши информираността за България като изгодна дестинация за почивки на море, както и за почивки със зимен спорт на разумни цени.

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	xxx	Препоръчва се създаване на модерна интернет страница <i>Visit Bulgaria</i> на английски език за тези

<p><b>„Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език</b></p>		<p>туристически продукти, релевантни за пазар Великобритания (основно почивки на море, почивки със зимен спорт, както и обиколки). Създаването на интернет страница на английски език е от висока приоритетност и тази интернет страница трябва да бъде информативна и да се актуализира често по отношение например на снежните условия.</p>
<p><b>Интернет резервационна система „Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език</b></p>	<p>xxx</p>	<p>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>
<p><b>Ревизиране на политиката и инструментите за управление на бранда</b> <b>Преразглежда не на логото и слогана</b></p>	<p>х (зимно лого)</p>	<p>Докато одобрението на настоящия слоган е изключително ниско, логото се приема добре във Великобритания. Следователно трябва да се преразгледа използването на слогана. Също така, тъй като логото е по-малко подходящо за зимата, сезон който е особено релевантен за пазар Великобритания, следва да се обмисли зимно допълнение към настоящото „слънчево” лого.</p>
<p><b>Кампания за връзки с обществеността и кампания в социалните медии за популяризиране на новата интернет страница Visit Bulgaria</b></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. Великобритания има един от най-компактните медийни пазари в световен мащаб; медиите са най-податливи на всякакви интересни истории.</p>

<p><b>Определяне на стандарти за качество и ключови характеристики и на продукта (летни и зимни продукти)</b></p>	<p><b>xxx</b></p>	<p>На база на заключенията от прегледа на пазарното проучване и анализ на онези туристически предложения, които са най-привлекателни за британските граждани, посредством удовлетворяване на очакванията за качество и съдържащи най-популярните за тях продуктови характеристики по отношение на храна, забавления, съоръжения за спорт и др., включително много важното за британските граждани съотношение между цена и качество.</p>
<p><b>Насоки за продуктово развитие и създаване на туристически продукти</b></p>	<p><b>xxx</b></p>	<p>Създаване на пакети за почивки на море, обиколки и почивки със зимен спорт, които са привлекателни специално за пазар Великобритания. Предлага се да се задълбочат връзките с основни дистрибутори за пазар Великобритания: британски (и български за входящи туристи) туроператори, организатори на групови пътувания, авиопревозвачи, оператори на автобусни превози и др.</p>
<p><b>Design e-brochures for printing on demand</b></p>	<p><b>xxx</b></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 английски 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.</p>
<p><b>Постоянна кампания за връзки с обществеността за популяризиране на истории от потребители, свързани с „най-подходящите“ продукти</b></p>	<p><b>xxx</b></p>	<p>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. Британското общество е дори по-податливо на въздействието на такива разкази, отколкото това в други държави. Целеви медии са социалните рубрики в британската жълта преса, както и модерните радио и телевизионни станции. Такава кампания ще помогне за промотирането и позиционирането на почивките в България като модерни продукти.</p>
<p><b>Кампания в социалните медии за</b></p>	<p><b>xxx</b></p>	<p>Очаква се социалните медии да се превърнат в нов лидер в популяризирането на туризма. Важно е да се осъзнае, че информацията, популяризирана чрез</p>

<p><b>популяризира не на Visit Bulgaria</b></p>		<p>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. Във Великобритания Facebook е широко разпространен 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 Великобритания. В допълнение се очаква задълбочено изследване на текущото развитие в тази област.</p>
---	--	---

### 11.6.3 Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии

В областта на търговията, 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 максималното използване на 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 изключително малки обеми на прекалено много медии, на твърде многобройни пазари. Следователно препоръката е в посока избор на по-малък брой пазари с концентрация върху ограничен 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.

<p><b>Подкрепа за целеви интернет продажби (допълващи средства)</b></p>	<p><b>xxx</b></p>	<p>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 във Великобритания, като по този начин се мотивират усилията им за продажби на почивки в България.</p>
---	-------------------	--

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, също и от второстепенни летища във Великобритания. 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" (Туризъм – Храни-Търговия-Култура)	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 Лондон или други големи градове във Великобритания, 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. Британската преса ще бъде поканена да популяризира както събитието, така и България като дестинация.
Осигуряване на допълващи средства за каталози и целево рекламиране	xxx	Осигуряване на допълващи средства (обикновено 50% или по-малко) за туроператори, туристически агенти, авиопревозвачи и др., за конкретни и публични туристически промоции на българските дестинации е ефективен инструмент за подкрепа на продажбите. Допълващите средства могат да окуражат туроператорите да популяризират дестинации, които не могат да промотират без допълнителна подкрепа.
Популяризиране на филмови и шоу продукции (косвена реклама)	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 са показвани публично по телевизията. В замяна следва да се получат права за използване на филмите напр., за да се излъчват с дублаж на английски език по време на

		"Празниците на България" и по частни телевизионни станции, които обикновено са доволни да получат такива филми.
<b>Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически списания</b>	<b>xx</b>	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 се препоръчва 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.
<b>Медийна кампания – издания и екрани на публични места, телевизия (съобразно наличните средства)</b>	<b>xxx</b>	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 необходима високо интензивна промоция. За Великобритания, като вторият най-голям генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа, се препоръчва рекламна кампания.
<b>Общ бюджет</b>		От препоръчания годишен бюджет за маркетинг за десетте изследвани пазара от 10 млн. евро за следващите 3-5 години, за пазар Великобритания се препоръчва дял от 15%, за да се постигне осезаем ефект.



## МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА, ЕНЕРГЕТИКАТА И ТУРИЗМА

*Този документ е създаден в рамките на проект "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг", договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие” 2007 – 2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от бенефициента – Министерство на икономиката, енергетиката и туризма и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган.*