



Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-2013

[www.bgregion.eu](http://www.bgregion.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: ГЪРЦИЯ

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 .....	8
2	Управленско обобщение.....	10
3	Пазар Гърция .....	17
4	Анализ на туристическото търсене на пазар Гърция и поведение на пътуващи	21
4.1	Обем на задграничните пътувания на гръцките граждани .....	21
4.1.1	Задгранични дестинации за гръцките граждани и пазарната позиция на България.....	22
4.2	Поведение на гръцките граждани при пътувания в чужбина .....	23
4.2.1	Цел на пътуване.....	23
4.2.2	Вид почивка .....	24
4.2.3	Транспортни средства .....	26
4.2.4	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване.....	27
4.2.5	Поведение при резервиране .....	28
4.2.6	Поведение при търсене на информация .....	30
4.2.7	Продължителност на пътуването.....	31
4.2.8	Разходи при пътуване.....	32
4.2.9	Пътуване с деца.....	32
4.2.10	Сезон на пътуване .....	33
4.2.11	Социално-демографски характеристики на гръцките граждани, пътуващи в чужбина.....	34
4.2.12	Регионални генериращи пазари.....	35
5	Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация	37
5.1	Ваканционен опит през последните години .....	37
5.2	Имидж на България .....	39
5.2.1	Спонтанни асоциации с България.....	39
5.2.2	Чувства към България .....	39
5.2.3	Ценности свързвани с България .....	40
5.2.4	Изображения и цветове от България .....	40
5.2.5	Видове почивки свързвани с България.....	40
5.2.6	Цялостен имидж.....	41
5.3	Нагласи към туристическото предлагане на България.....	43
5.4	Тест на слогана.....	44
5.5	Тест на логото.....	45
5.6	Тест на снимките.....	46
5.6.1	Снимки от летния сезон.....	47
5.6.2	Снимки от зимния сезон .....	55
5.7	Ваканционен опит в България.....	58
5.7.1	Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение.....	58
5.7.2	Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България? .....	58
5.7.3	Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България.....	58
5.7.4	Поведение при резервиране .....	59
5.7.5	Видове средства за подслон и места за настаняване .....	59

5.7.6	Опит с туристическия продукт и предлагане в България.....	59
5.7.7	Опит с цените в България.....	61
5.7.8	Цялостен ваканционен опит в България.....	61
5.8	Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави .	62
5.8.1	Почивки на море.....	62
5.8.2	Почивки със зимен спорт .....	63
5.8.3	Летни почивки в планината и почивки с походи .....	64
5.8.4	Спа, Балнео и Уелнес почивки .....	64
5.8.5	Културен туризъм и разглеждане на забележителности .....	65
5.9	Други аспекти относно България .....	66
5.9.1	Фактът, че България е разположена в „Източна Европа и Балканския Регион” .....	66
5.9.2	„Достъпността” на България .....	67
5.9.3	„Лична безопасност” в България .....	67
5.9.4	"Масов туризъм" в България .....	67
5.9.5	„Цена” на почивка в България .....	67
5.10	Почивки за специфични целеви групи .....	67
5.11	Информация и резервиране .....	68
5.11.1	Поведение при търсене на информация .....	68
5.11.2	Поведение при резервиране .....	68
5.11.3	Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет .....	68
5.11.4	Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация”.....	69
5.11.5	Разпознаване и възприемане на реклама.....	69
5.12	Резюме от участниците в дискусиата .....	69
5.13	Обобщаващ анализ на фокус групите .....	70
6	Анализ на проучването сред туристическия бранш .....	74
6.1	Спонтанни имиджови асоциации с България.....	74
6.2	Туристическо предлагане на България .....	75
6.2.1	Предлагани сезони за България .....	75
6.2.2	Видове почивки, предлагани за България .....	76
6.2.3	Най-често продавани видове почивки за България .....	77
6.2.4	Видове продукти, продавани за България.....	78
6.3	Бизнес дял на България .....	78
6.4	Оценка на туристическото предлагане на България .....	79
6.5	Недостатъчен капацитет по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване и друго туристическо предлагане.....	80
6.6	Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес.....	81
6.7	Ценово предлагане на България .....	82
6.8	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България .....	83
6.9	Бизнес партньори .....	84
6.10	„Българската национална туристическа администрация” .....	84
6.11	Мерки, подпомагащи продажбите.....	85

6.12	Канали за продажби .....	86
6.13	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България ....	86
6.14	Удължаване на туристическия сезон.....	87
6.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	87
7	Анализ на проучването сред медиите и журналистите .....	89
7.1	Спонтанни имиджови асоциации с България.....	89
7.2	Репортажи за България в гръцките медии .....	91
7.2.1	Репортажи за България като цяло .....	91
7.2.2	Репортажи за България като туристическа дестинация .....	92
7.2.3	Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми.....	93
7.2.4	Видове медии, които правят репортажи за България.....	94
7.2.5	Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в гръцките медии .....	94
7.3	Важни медии за България.....	95
7.4	Значимост на „Онлайн медиите“ .....	96
7.5	Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите .....	97
7.6	Оценка на туристическото предлагане на България .....	98
7.7	Оценка на ценовото равнище на България.....	99
7.8	„Българската национална туристическа администрация“ .....	99
7.9	Оценка на слогана .....	100
7.10	Българската интернет страница за туризъм .....	100
7.11	Реклама на туристическия продукт на България .....	101
7.12	Реклама на туристическия продукт на други държави .....	101
7.13	Включване на туристически репортажи за България .....	102
7.14	Подпомагащи мерки за журналистите .....	103
7.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	104
8	Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи.....	105
8.1	Имидж и информираност за България на пазар Гърция .....	106
8.2	Туристически опит в България.....	107
8.3	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Гърция.....	108
8.3.1	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Румъния .....	108
8.3.2	Причини за липсата на интерес към България.....	109
8.3.3	Общ потенциал за интерес към България.....	110
8.3.4	Съотношение на потенциала на посетители за първи път и повторни посетители .....	111
8.4	Интерес към видове почивки по отношение на България .....	112
8.5	Основни мотиви за почивка в България .....	113
8.6	Много важни критерии за ваканционен престой в България.....	115
8.7	Предпочитан сезон за пътуване до България.....	118
8.8	Предпочитани средства за транспорт до България.....	120

8.9	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България.....	122
8.10	Организация на пътуването и канали за резервации за България.....	124
8.11	Интернет използваемост.....	126
8.12	Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България .....	128
8.13	Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България .....	131
8.14	Социално-демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с цялостния пазар	133
8.14.1	Общ потенциал за интерес.....	133
8.14.2	Потенциал за интерес по видове почивки .....	135
8.15	Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите	140
8.15.1	Почивка на море.....	140
8.15.2	Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.....	141
8.15.3	Почивка със зимен спорт .....	142
8.15.4	Спа, Балнео и Уелнес почивка .....	143
8.16	Ценови имидж на България .....	144
9	Обобщение на най-важните резултати.....	146
9.1	Охарактеризиране на задграничните пътувания на гръцките граждани	146
9.1.1	Общо поведение при задгранични пътувания.....	146
9.1.2	Пътувания до България и пазарна позиция на България на пазар Гърция .....	146
9.2	Информираност на потребителите и имидж на България .....	147
9.3	Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България ..	148
9.4	Потенциал за бъдещ интерес към България .....	149
9.5	Основни мотиви за България .....	150
9.6	Интерес към видове почивки по отношение на България .....	150
9.7	Важни критерии за ваканционен престой в България .....	152
9.8	Опит на потребителите с продукта .....	152
9.9	България в сравнение с други страни .....	153
9.10	Ценови имидж според потребителите.....	155
9.11	Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите.....	155
9.11.1	Комуникация и Реклама.....	155
9.11.2	Дистрибуционни аспекти .....	156
9.12	Социално-демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България .....	156
9.13	Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите .....	157
9.13.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	157
9.13.2	Туристическо предлагане на България.....	157
9.13.3	Бизнес дял и развитие на резервациите .....	157
9.13.4	Оценка на продукта.....	158

9.13.5	Ценово равнище на България .....	158
9.13.6	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България.....	159
9.13.7	Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация".....	159
9.13.8	Мерки, подпомагащи продажбите .....	159
9.13.9	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България.....	160
9.13.10	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България ....	160
9.14	Позициониране на България според медиите и журналистите .....	160
9.14.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	160
9.14.2	Репортажи за България в медиите .....	161
9.14.3	Важни медии и теми за България .....	161
9.14.4	Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България .....	162
9.14.5	„Българската национална туристическа администрация”.....	162
9.14.6	Реклама на туристическия продукт.....	162
9.14.7	Включване на туристически репортажи за България.....	163
9.14.8	Подпомагащи мерки за журналистите .....	163
9.14.9	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България ....	163
10	Заключения и SWOT анализ .....	164
10.1	Значимост на пазар Гърция .....	164
10.2	Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс... ..	164
10.2.1	Туристически продукт .....	164
10.2.2	Цена .....	166
10.2.3	Място (Дистрибуция).....	166
10.2.4	Промоция (Комуникация).....	167
10.3	SWOT анализ .....	168
11	Маркетингови цели, стратегии и препоръки .....	171
11.1	Цели за пазар Гърция.....	171
11.1.1	Общи цели.....	171
11.1.2	Функционални цели.....	171
11.2	Маркетингови стратегии за пазар Гърция .....	171
11.2.1	Обща маркетингова стратегия .....	171
11.2.2	Функционална маркетингова стратегия .....	172
11.3	Пазарна сегментация .....	172
11.4	Позициониране .....	173
11.5	Маркетингови препоръки.....	174
11.5.1	Препоръки за туристическия продукт .....	174
11.5.2	Препоръки за цена .....	176
11.5.3	Препоръки за дистрибуция .....	177
11.5.4	Препоръки за промоция и комуникация.....	178
11.5.5	Целеви групи и регионални генериращи пазари .....	182
11.6	Маркетингов План за действие .....	184
11.6.1	Интерпретация на данните за оперативни действия в Гърция .	185

11.6.2	Имиджова кампания и кампания за информираност .....	185
11.6.3	Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии .....	189

# 1 Предисловие

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

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

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

Тези десет страни са:

Румъния	Турция
Гърция	Сърбия
Германия	Чехия
Великобритания	Украйна
Русия	Швеция

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

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



- Изследване на реални и потенциални туристи (Метод/ База данни: Количествено 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 подхода на проучването всички заключения и препоръки са базирани на и изведени от подробни качествени и количествени данни и информация, които са били изследвани специално за това проучване. Всички данни бяха анализирани, оценени и интерпретирани много обстойно и беше направен синтез на всички различни части на изследването. Подробните кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици в Приложението, които включват многомерни анализи също бяха оценени. Съответните резултати бяха взети предвид в препоръките на доклада. За повече подробности читателят може да направи справка в Приложението.

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

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

## 2 Управленско обобщение

### Пазар Гърция

Гърция е по-скоро малка страна от гледна точка на размера на населението (11 млн. жители), подобна на Чехия. Икономическата мощ на Гърция (по отношение на brutния вътрешен продукт на глава от населението), обаче, в общоевропейска перспектива се счита за средна по големина. Обемът на задграничните пътувания на гръцките граждани е около 4,5 млн. пътувания годишно и се счита за малък, въпреки това има положителна тенденция през последните няколко години. По отношение на разходите при пътувания Гърция спада към така наречените пазари със средни разходи в Европа, сравними с разходите на Русия и Турция.

Най-посещаваната задгранична дестинация от гръцките граждани е България, но Германия и Турция също са важни дестинации. При пътуване в чужбина почивката с обиколки е най-предпочитаният вид почивка от гръцките граждани.

### Пътувания на гръцки граждани до България

След Румъния, Гърция е вторият най-важен чуждестранен генериращ пазар за България (815,000 пътувания през 2009 г.). Обемът на пътуванията в определена степен остава непроменен през 2009 г. спрямо 2007 г. Въпреки това, с пазарен дял от 18% България е водещата задгранична дестинация на пазар Гърция за задгранични пътувания.

Около 50% от посещенията на гръцки граждани в България са с цел почивка, като по този начин, бизнес пътуванията и пътуванията за посещение на приятели и роднини също играят роля. Почивките с обиколки и почивките със зимен спорт са предпочитаните видове почивки от гръцките граждани в България.

Гръцките граждани пътуват до България с автомобил, автобус, но също и със самолет. Най-често използваните видове средства за подслон и места за настаняване са 4-звездните хотели, следвани от 3-звездните хотели, а също и частните места за настаняване (без заплащане). Около 70% от пътуванията на гръцки граждани до България са били резервирани предварително. Въпреки че туристическата агенция е най-често използваният канал за резервации, резервациите по интернет и директните резервации със средствата за подслон и местата за настаняване или транспортния превозвач също играят роля. По отношение на източниците на информация (преди предприемане на пътуването) от значение са интернет и туристическите агенции, но също и приятелите и роднините.

Гръцките граждани предприемат най-вече кратки пътувания или едноседмични пътувания до България. Средната продължителност на престоя в България е 5 нощувки, което е по-кратко от посещенията на гръцки граждани в Турция (7 нощувки). Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 53 евро,

които също са малко по-ниски от разходите на гръцките граждани за Турция (63 евро).

Гръцките туристи в България са млади хора и хора на средна възраст (с акцент върху тези до 34-годишна възраст), принадлежащи към групи с по-високи средни и високи доходи и предимно с високи нива на образование. С 15% делът на семействата с деца пътуващи за България е по-скоро нисък, например по-нисък от този за Турция.

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

Изгодните цени, добрите предложения за почивка със зимен спорт, близостта и евтиното пазаруване най-добре характеризират България - според потребителите, но също и според туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм.

Въпреки че имиджът на България е преди всичко положителен на пазар Гърция (най-вече сред потребителите, малко по-малко сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм), има и някои отрицателни аспекти на имиджа, като престъпност, липса на лична безопасност, страна от бившия Източен блок и бедност, по-слабо развита страна (например лоши пътища). Освен това, България не разполага с привлекателен имидж на дестинация за почивки на море. От гледна точка на гръцките граждани предлагането за Черно море е много по-малко привлекателно, отколкото за Средиземно море или за Гърция.

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

Според изследването на населението 57% от гръцките граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да си представят посещение на България в бъдеще. Заедно с Украйна това е най-високият дял сред изследваните пазари. Преференции, подобни на тези от предишни времена, са показани и за видовете почивки за в бъдеще. Въпреки това, за разлика от настоящото поведение при пътувания, има и нарастващ интерес към спа, балнео и уелнес почивки и определен интерес към почивките на море.

Имайки предвид конкурентната ситуация, най-добрите пазарни перспективи за България на пазар Гърция са за почивките със зимен спорт. Освен това, обиколките, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности, градските почивки в София (разглеждане на забележителности, пазаруване, забавления, посещение на казина) и спа, балнео и уелнес почивките също трябва да бъдат широко предлагани на пазар Гърция. Наблюдават се добри пазарни перспективи за почивки на Черно море на много изгодни цени, за целева група от млади хора (като по-евтина алтернатива на почивките на море в Гърция).

Основните мотиви за гръцките граждани за пътуване до България са изгодните цени в комбинация с добро предлагане и обслужване, както и добрата достъпност на България.

Повечето гръцки граждани биха пътували до България с автомобил или с автобус, а предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване ще бъдат 5-звездните хотели, следвани от 4 - и 3-звездните хотели. Преди всичко един много добър хотел с добра кухня ще бъдат важни критерии за приятен ваканционен престой в България.

Въпреки че се очаква сравнително силно нарастваща тенденция към резервации по интернет, поне в следващите няколко години туристическата агенция ще остане най-важният канал за резервации за пътувания до България.

#### Ваканционен опит и оценка на предлагането на България

Тези гръцки граждани, които имат ваканционен опит в България оценяват туристическото предлагане на България положително, най-вече по отношение на доброто съотношение между цена и качество, средствата за подслон и местата за настаняване и отличните предложения за почивки със зимен спорт. За разлика от това, плажовете и по-специално морето, пътищата и личната безопасност получиха отрицателна оценка. От всички тези, които вече са били на почивка в България, около половината са останали много доволни от своята почивката, а другата половина са останали по-малко доволни.

Туроператорите и журналистите оценяват туристическото предлагане на Българска като средно, най-вече по отношение на предложенията за Черноморието или за културен туризъм. Въпреки това, пейзажът и природата и предложенията за каране на ски и зимни спортове постигнаха добри оценки.

Освен интересът към 4/5-звездни хотели туроператорите виждат и допълнителна нужда от по-широко предлагане на по-евтини видове средства за подслон и места за настаняване (например новопостроени 2-звездни хотели, бунгала, къщички и др.). Освен това, ще бъдат важни и мерките за подобряване на достъпността на България по суша, както и по-добрите предложения за полети, например до курортите за зимни спортове, тъй като близостта и лесната достъпност на България са важни мотиви за пътуване за гръцките граждани.

#### България в сравнение с други дестинации

В сегмента почивка на море България е много конкурентоспособна измежду черноморските страни, но в сравнение със средиземноморските страни, по-специално със самата Гърция, предлагането на България е по-малко привлекателно ("не са сравними") – въпреки това, България е по-евтина.

Въпреки че предлагането на България за почивки със зимен спорт също е по-малко привлекателно в сравнение с това на алпийските страни, то се възприема като силно конкурентно в сравнение със страните от Източна Европа и по-специално по-добро от това на Гърция. Освен това, предлагането на България за почивки със зимен спорт има предимството да е много по-близо от алпийските страни, както и да е по-евтино. България е класирана на трето място, след Австрия и Швейцария, от

гръцките граждани на въпроса за държави, които имат много добро предлагане на почивки със зимен спорт.

На въпроса за много добри дестинации за спа, балнео и уелнес почивки, България е класирана на първо място от гръцките граждани. Поне от гледна точка на потребителите България е много конкурентоспособна за този вид почивка и информираността се увеличава.

От друга страна България е по-малко конкурентоспособна в сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности. Преди всичко Египет, Италия, Турция и Гърция са силните конкуренти в това отношение.

Като цяло, проучванията ясно показват, че България има имиджа на ваканционна дестинация с изгодни цени. България е класирана на първо място от гръцките граждани на въпроса за страни, определено изгодни за почивка, но следвана близко от Турция.

#### Български туристически маркетинг

Никой от интервюираните туроператори и журналисти, които пишат за туризъм, не се е свързвал с Българската национална туристическа администрация и нито един от журналистите не е посещавал официалната интернет страница за туризъм на България. Сред потребителите във фокус групите един човек беше посещавал интернет страницата на България и двама души си спомниха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България в туристическа агенция. Интервюираните журналисти никога не са виждали реклама на туристическия продукт на България. За разлика от това, всички журналисти и участници във фокус групите си спомниха рекламата на туристическия продукт на други страни, най-вече на Турция.

Въпреки че 70% от участниците във фокус групите намират слогана "Open Doors to Open Hearts" за привлекателен, той не се препоръчва за пазар Гърция, тъй като само 15% го намират за типичен за България, а всеки втори журналист го оцени само със средна или лоша оценка.

Изследването на логото постигна подобен резултат: 80% от участниците във Фокус групите намират логото за привлекателно, но едва 15% го намират типично за България, защото това е лого за летния сезон и не е приложимо за зимния сезон, който представлява основен сегмент на пазар Гърция. Следователно, логото също не е подходящо за пазар Гърция.

За разлика от това всички тествани снимки от зимния сезон бяха оценени като добри, докато по отношение на снимките от летния сезон само две постигнаха добри оценки, тоест много от снимките от летния сезон трябва да бъдат заменени.

### Проучване сред туристическия бранш

Освен туристическата агенция като най-важния канал за резервации за България, интернет също има нарастващата значимост на пазар Гърция. Настоящото търговско присъствие на България сред гръцките туроператори и туристически агенции се оценява като добро, но търговското присъствие в интернет е оценено като недостатъчно. Като цяло, много важно е туристическото предлагане на България да е добре представено в туристическите агенции и в каталозите на туроператорите, но също така и в интернет. Предимно предложенията за спа, балнео и уелнес почивки трябва да имат по-силно присъствие в бъдеще, както и предложенията само за средства за подслон и места за настаняване (поради високия дял на пътуващи със самостоятелен транспорт).

От гледна точка на гръцкия туристически бранш най-важните силни страни на България са цените и предложенията за почивки със зимен спорт. Критиката на туроператорите се отнася до крайбрежните райони (които не са достатъчно привлекателни за гръцките граждани), недостатъците в качеството на хотелите и обслужването, както и по отношение на безопасността и поведението на полицията и пътищата.

Всички интервюирани туроператори предлагат почивки със зимен спорт в България и това също е и техният най-продаван продукт. Всеки втори туроператор предлага и обиколки, градски почивки в София и почивки на Черно море.

Туроператорите си сътрудничат най-вече с местни агенции в България, но също и директно с хотели, средства за подслон и места за настаняване. По-голямата част от туроператорите описват сътрудничеството със своите български бизнес партньори като много добро или добро, въпреки че 40% го оценяват само като средно (липса на надеждност, липса на познания по английски език, обслужване, забавяне при индикиране на цени). Провеждане на потребителска реклама, както и запазване на ниските цени са препоръките на туроператорите с цел да се поддържа и да се стимулира туризма в България.

Всички интервюирани туроператори съобщават, че имат увеличение на продажбите за България през последните години. По отношение на бъдещето обаче, едва всеки пети туроператор изразява конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България, главно в резултат на финансовата криза (другите могат поне да си представят разширяване на своето предлагане). В случай на разширяване на предлагането предпочитаните сегменти ще бъдат почивки със зимен спорт, почивки със забавления и казина, спа почивки и почивки на Черно море (но само ако цените са по-ниски).

### Проучване сред медиите

Настоящото медийно присъствие на България в гръцките медии е слабо. Те рядко правят репортажи за България като туристическа дестинация, но когато правят, те

са предимно положителни. Ваканционната дестинация, за която се правят най-много репортажи на пазар Гърция е Турция.

Интервюираните медии и журналисти, които пишат за туризъм, също така считат предложенията за почивки със зимен спорт и цените като основните силни страни на България. Когато бяха попитани за слабите страни на България, те най-често споменаха проблемите с безопасността и престъпността и страна от бившия Източен блок.

Най-често срещаните теми за България в гръцката преса също са добрите цени и разходи за почивка в България, както и предложенията за почивки със зимен спорт. По отношение на туристическото предлагане на България журналистите дадоха най-добри оценки на предложенията за почивки със зимен спорт и средствата за подслон и местата за настаняване, пейзажа и природата, както и на достъпността със самолет. Средна оценка бе дадена на предложенията за почивки на Черно море, възможностите за културен туризъм и разглеждане на забележителности, кухнята, достъпността с автомобил и за пригодността за семейства с деца.

Журналистите, които пишат за туризъм призовават за по-голяма подкрепа от Българската национална туристическа администрация, най-вече за повече и по-добра информация за туристическото предлагане на България (чрез интернет страница), а също поискаха повече и по-добри снимки. Кипър бе посочен като пример за подражание в това отношение. За да се увеличи броят на посетителите в България, журналистите призовават за повече реклама с цел да се създаде по-голяма информираност, както и да се запазят ниските цени.

### Заклучения

Въпреки че пазар Гърция спада към по-малките генериращи пазари за задгранични пътувания, тя е вторият по големина генериращ пазар за България и има добри перспективи за България да се разшири още повече на този пазар. Основните причини за предприемане на почивка в България са най-вече близостта, предложенията за почивки със зимен спорт и цените. Понастоящем България е лидер на пазара по отношение на най-добрия ценови имидж на пазар Гърция. Поддържането на настоящия ценови имидж е определящо за бъдещото развитие на пазара.

България има най-големи шансове на пазар Гърция за почивки със зимен спорт, но има също и пазарни перспективи за спа, балнео и уелнес почивки, обиколки (включващи зелената българска природа) или градски почивки. За младата целева група почивките на море предлагани на много добра цена също имат положителен шанс (България като евтина алтернатива на Гърция). Въпреки това, перспективите за по-широк маркетинг са доста слаби за предложенията за почивки на море в България (с оглед на изключително привлекателното собствено предлагане на Гърция).

Освен предоставянето на предлагане с много добро качество в съчетание с много добри цени трябва да бъде увеличено търговското и най-вече медийното присъствие. За да се постигне тази цел е необходимо близко сътрудничество с настоящи, но и с нови гръцки туроператори, които трябва да бъдат подкрепяни с дейности, подпомагащи продажбите. Освен това се препоръчва да се създаде интернет базирана резервационна система за български хотели („Българска платформа за резервации“) за пазар Гърция с цел да се извлече най-голяма полза от нарастващото търсене на резервации по интернет.

Чрез едно силно медийно и рекламно присъствие имиджът на България на пазар Гърция трябва да се обогати и разшири. Препоръчителна мярка в това отношение ще бъде тясно сътрудничество с журналисти, които пишат за туризъм, които трябва да бъдат подкрепяни не само с интересни и редовни съобщения за пресата, но също и с безплатни опознавателни пътувания. Провеждането на имиджова кампания в комбинация с „Празници на България“ (в Атина и Солун) ще бъдат допълнителните важни мерки. Освен това България има нужда от много добра интернет страница (на гръцки език) като централен източник на информация за потребителите. Тази интернет страница трябва също да включва и възможности за връзки със социални медии.

България трябва да се насочи най-вече към по-младите гръцки граждани и тези на средна възраст, принадлежащи към средни и високи социални класи. България е подходяща за двойки, но също и за по-млади необвързани хора и за семейства с деца.

Като общо пазарно позициониране за пазар Гърция се препоръчва: „България – Страхотни преживявания и разнообразие – много близко и на най-добрите цени“. Това позициониране означава: България е много разнообразна дестинация, предлагаща множество различни преживявания с много видове почивки (от зимни спортове до обиколки и градски почивки, спа почивки и почивки на море) и всичко това на много близко разстояние и на най-добрите цени, на практика на прага на Гърция.

По отношение на общата маркетингова стратегия, България трябва да следва дългосрочна стратегия за растеж, насочена към допълнително увеличаване на нейния пазарен дял на пазар Гърция.



## 3 Пазар Гърция

### Факти за страната

Площ:	131,957 кв. км.
Население:	11 милиона общо 9 милиона (15 годишни и по-възрастни)
Най-големи градове:	Атина (столица – 3.2 милиона жители) Солун (0.8 милиона жители) Патра (0.2 милиона жители) Ираклион (0.1 милиона жители) Волос (0.1 милиона жители) Лариса (0.1 милиона жители)
Национална валута:	Евро (EUR)

Гърция е държава членка на Европейския съюз от 1981 г. насам.

### География и Туризм

Гърция, съседна страна на България, разполага с широко туристическо предлагане както на брега на Средиземно море, така и на многобройните си острови.

Освен това Гърция е и една от най-важните дестинации за културен туризъм в света.

Особено в северната част на страната Гърция също предлага и възможности за летни почивки в планината, докато предлагането за почивки със зимен спорт е ограничено.

## Карта на Гърция



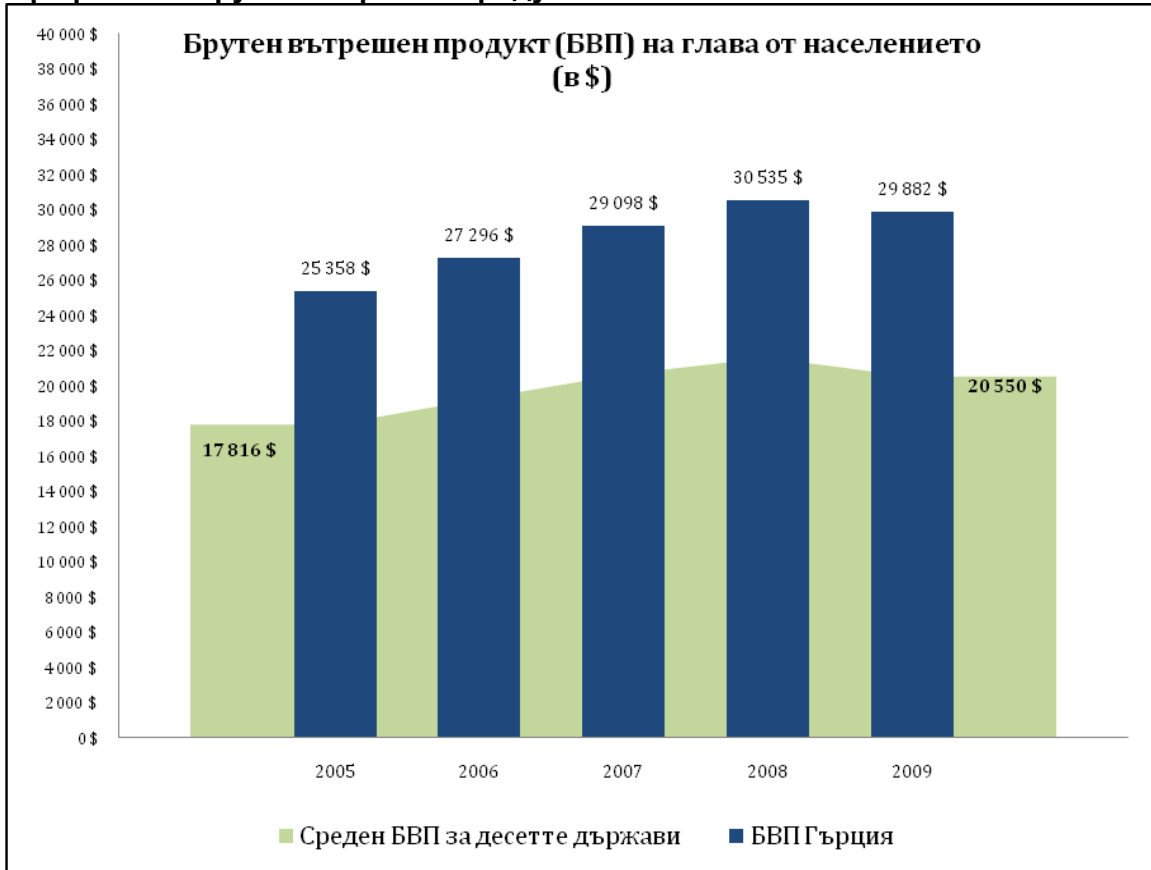
Източник: Българска енциклопедия А-Я

### Икономическо положение

През 2009 г., Брутният вътрешен продукт (БВП) на Гърция на глава от населението възлиза на \$29,882. В сравнение с 2008г., БВП на Гърция на глава от населението се е понижил с -2,1%.

При сравняване на БВП на Гърция на глава от населението със средния БВП на глава от населението за всички десет пазара, които са обект на изследване в това проучване БВП на Гърция е очевидно по-висок от средния за десетте пазара \$20,550 (2009г.). Също така, ръстът на БВП на Гърция на глава от населението през периода от 2005 до 2009г. (+18%) е малко по-силен от средния ръст на всичките десет пазара взети заедно (+15%).

**Графика 1: Брутен вътрешен продукт на глава от населението**



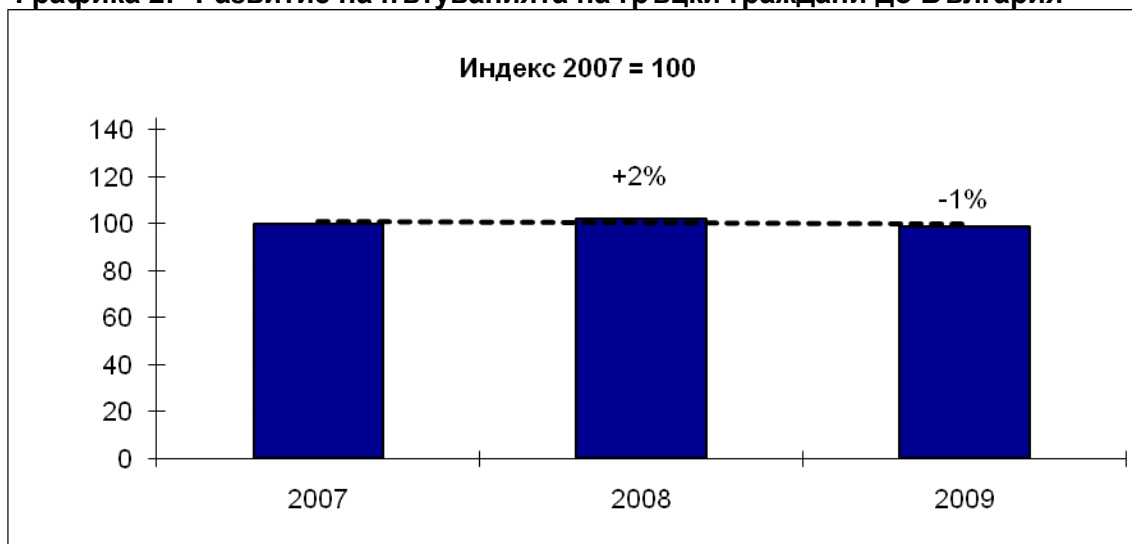
Източник: Международен валутен фонд, World Economic Outlook Database, Април 2010

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

## Развитие на пътуванията на гръцки граждани до България

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

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



Източник: Национален Статистически Институт, България

- Пътуванията на гръцки граждани до България леко са се увеличили през 2008 г. (+2%) спрямо 2007г. Въпреки това, през 2009 г. има малък спад (-1%) спрямо 2008 г.
- Поради този спад, обемът на пътуванията на гръцки граждани до България през 2009 г. е бил приблизително 815,000 пътувания.

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

### Въведение / Метод

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

- Обем на задграничните пътувания на гръцки граждани и поведението на пътуващите като цяло.
- Поведение на пътуване на гръцките посетители в България.
- Поведение на пътуване на гръцките посетители в дестинациите Турция, Кипър и Румъния (за сравнителни цели).

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

Представените по-долу данни са базирани на представителни изследвания сред населението (брой = 3,000 интервюта), проведени в Гърция и включват само пътувания с преспиване. (За повече подробности за метода, моля виж „Описание на метода“ в Приложението.)

### Забележка за конфиденциалност:

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

### 4.1 Обем на задграничните пътувания на гръцките граждани

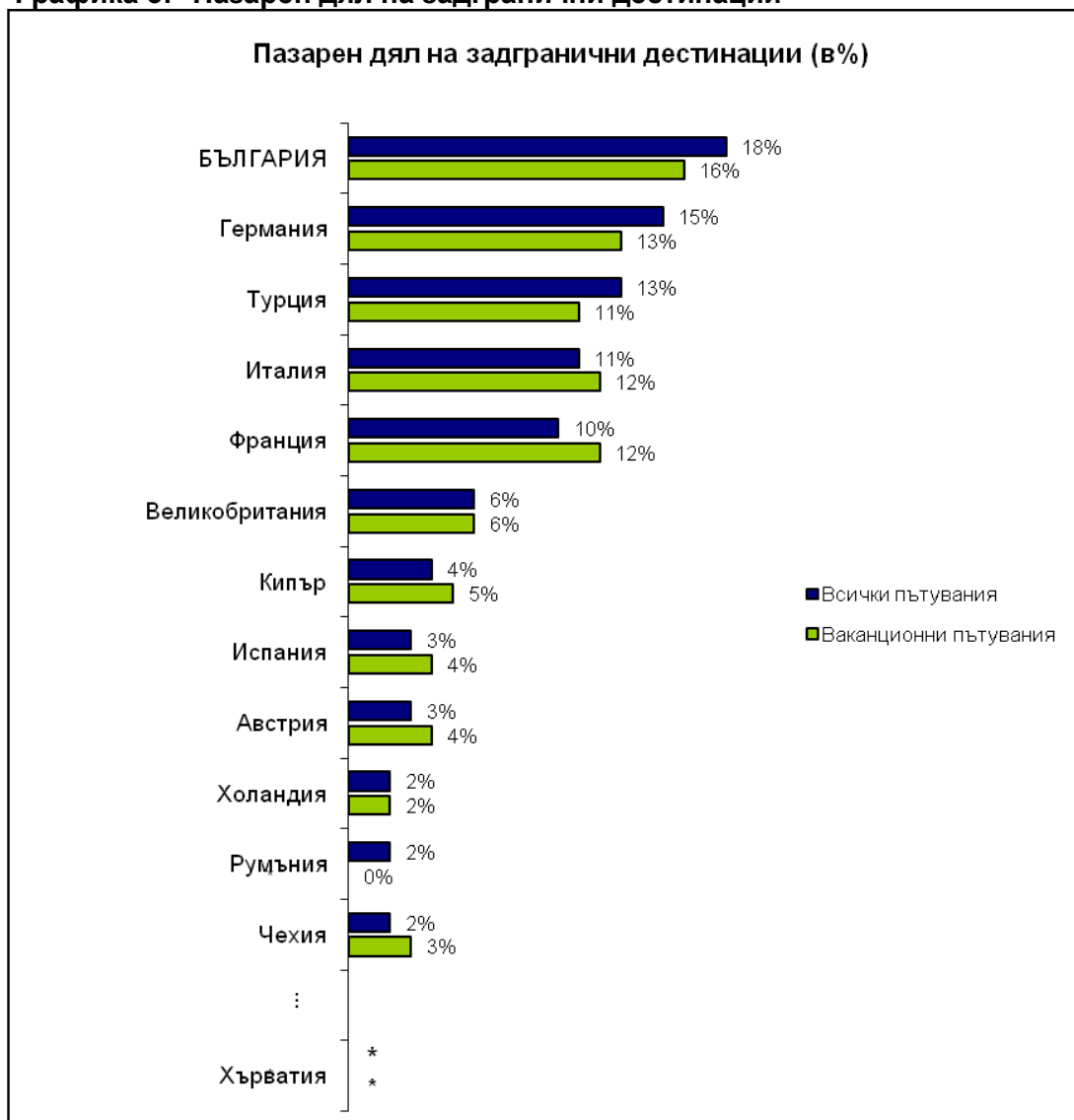
Гръцките граждани са предприели общо 4,5 милиона задгранични пътувания през 2008 година. Този обем включва всички пътувания с престой най-малко една нощ в чужда страна.

Гърция се счита за по-малък пазар измежду европейските генериращи пазари за задгранични пътувания, генерирайки обем на задгранични пътувания сравним с този на Румъния (4,5 милиона пътувания) и Турция (4,6 милиона).

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

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

Графика 3: Пазарен дял на задгранични дестинации



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

\*= по-малко от 0.5%

Най-посещаваните задгранични дестинации от гръцките граждани са:

- България (18% от всички задгранични пътувания на гръцки граждани са направени до България)
  - Германия (15%)
- следвана от:
- Турция (13%)
  - Италия (11%)
  - Франция (10%).

По отношение само на сегмента задгранични ваканционни пътувания подредбата е същата:

- България остава лидер и при дестинациите за задгранични ваканционни пътувания (с пазарен дял от 16%)

следвана от:

- Германия (13%)
- Италия (12%)
- Франция (12%)
- Турция (11%).

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

- Великобритания (с пазарен дял от 6%)
- Кипър (5%).

### Пазарна позиция на България на пазар Гърция

С пазарен дял от 18% за всички задгранични пътувания и 16% за сегмента задгранични ваканционни пътувания България е водещата задгранична дестинация на пазар Гърция.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че България има по-силна пазарна позиция от тази на Турция (11%), Кипър (5%) и най-вече от тези на Румъния и Хърватия (и двете имат по-малко от 0,5%).

## 4.2 Поведение на гръцките граждани при пътувания в чужбина

### 4.2.1 Цел на пътуване

Дяловете на задграничните пътувания на гръцките граждани от гледна точка на целта на пътуването са следните:

Цел на пътуване	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
Почивка	58%	47%	63%	72%	26%
Посещение на приятели и роднини и друг вид почивка	12%	23%	14%	11%	7%
Бизнес	31%	30%	23%	17%	67%

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

- 58% от всички задгранични пътувания, предприети от гръцките граждани, са били ваканционни пътувания, а 12% са били посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
- 31% от задграничните пътувания са били по бизнес причини.
- Следователно по-голямата част от задграничните пътувания предприети от гръцките граждани са били ваканционни пътувания, докато всяко трето задгранично пътуване е било по бизнес причини.

- Пътуванията, предприети от гръцките граждани до България, могат да бъдат определени по следния начин:
  - 47% ваканционни пътувания
  - 23% посещения на приятели и роднини и други частни пътувания
  - 30% бизнес пътувания

Следователно, в сравнение с цялостния гръцки пазар, България има дял по-нисък от средния при ваканционните пътувания, но по-висок от средния дял при пътувания за посещение на приятели и роднини. Делът на бизнес пътуванията съответства на този на всички задгранични пътувания на гръцки граждани.

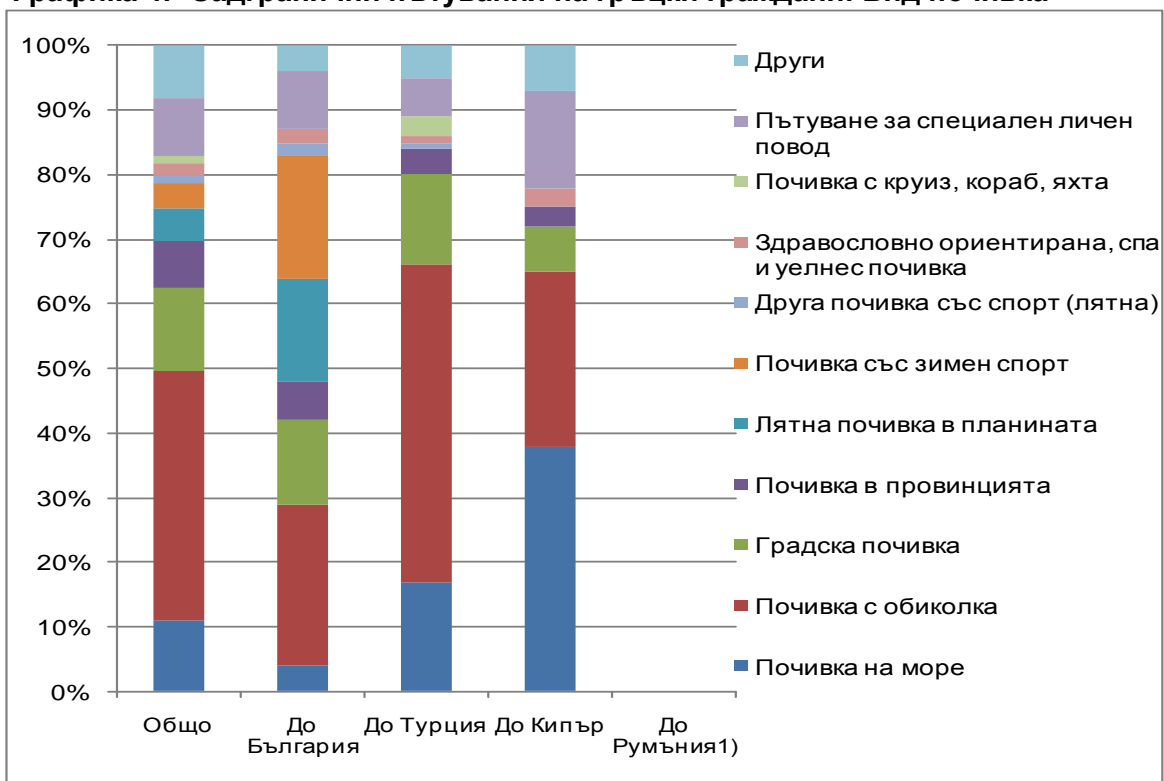
Сравняването на пътуванията на гръцките граждани до България с тези до Турция, Кипър и Румъния показва че:

- Турция и Кипър имат дял по-висок от средния при ваканционните пътувания (63% към 72%),
- Докато Румъния има дял по-висок от средния при бизнес пътуванията (67%) и по-нисък от средния дял при ваканционните пътувания (26%)

#### 4.2.2 Вид почивка

Графика 4 показва процентното разпределение на различните видове почивки на базата на всички задгранични пътувания на гръцки граждани:

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



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

<sup>1)</sup> Поради малкия обем на ваканционни пътувания не е възможно разграничение по видове почивка



- Безспорно основният вид задгранична почивка за гръцките граждани е:
    - Почивката с обиколки (с дял от 38% от всички задгранични ваканционни пътувания).
  - Освен почивките с обиколки, други заслужаващи отбелязване видове почивки за пазар Гърция са:
    - Градските почивки (пазарен дял от 13%)
    - Почивките на море (11%)
    - Пътуванията за специален личен повод (9%)
    - Почивките в провинцията (7%)
  - За разлика от тях всички останали видове почивки са с по-малко значение на пазар Гърция за задгранични ваканционни пътувания, сред които:
    - Летни почивки в планината (5%)
    - Почивки със зимен спорт (4%)
    - Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (2%)
    - Почивки с летен спорт (1%)
    - Почивки с круиз, кораб, яхта (1%)
  - Следователно, погледнато като цяло, почивката с обиколки е доминиращият вид задгранична почивка на пазар Гърция. (Тъй като Гърция има широко предлагане на почивки на море по средиземноморското крайбрежие, както и на нейните многобройни острови, гръцките граждани предприемат почивки на море предимно в собствената си страна.)
  - С оглед на видовете почивки, които гръцките граждани са предприели в България, се разкрива следното:
    - Почивките с обиколки са най-често срещаният вид почивка (25% от гръцките граждани, които са предприели почивка в България са посетили страната с цел почивка с обиколка). Това е в съответствие с цялостната тенденция, тъй като 38% от почивките, предприети в чужбина от гръцки граждани, са почивки с обиколки.
- следвани от:
- Почивки със зимен спорт (19%)
  - Летни почивки в планината (16%)
  - Градски почивки (13%)
  - Пътувания за специален личен повод (9%)
  - Почивки в провинцията (6%)
- Почивките на море, както и почивките с летен спорт, спа и уелнес почивки и т.н. са с по-малка значимост при ваканционните пътувания на гръцките граждани до България.
- Сравняването на пътуванията на гръцките граждани до България с тези до Турция и Кипър показва, че:
    - България и Кипър имат по-нисък дял от Турция при почивките с обиколки,
    - докато Кипър има по-висок дял от Турция при почивките на море и особено от България.
    - За разлика от това, България има по-висок дял при почивките със зимен спорт и летните почивки планината (които не са уместни за Турция и Кипър).

- България и Турция имат по-висок дял от Кипър при градските почивки.

#### 4.2.3 Транспортни средства

При пътуванията в чужбина гръцките граждани са използвали основно следните транспортни средства:

Транспортни средства	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
Самолет	64%	26%	51%	100%	75%
Автомобил	18%	39%	17%	-	17%
Автобус	11%	31%	19%	-	8%
Влак	1%	2%	-	-	-
Други (Кораб, Ферибот, Мотоциклет, Каравана, и т.н.)	5%	2%	13%	-	-

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

- 64% от задграничните пътувания на гръцките граждани са направени със самолет и следователно това е най-често използваното транспортно средство.
- Второто най-използвано транспортно средство, но много след самолета, с дял от 18%, е автомобилът, следван от автобуса (11%).
- В сравнение с това влакът и всички други транспортни средства имат само малка значимост по отношение на задграничните пътувания на гръцките граждани.
- Гръцките граждани са предприели своите пътувания до България предимно с автомобил (39% дял), но също и с автобус (31%) и самолет (26%).
- За разлика от това, при своите пътувания до Кипър, Румъния, а също и Турция, гръцките граждани безспорно предпочитат самолета като транспортно средство.

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

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

Използвани средства за подслон и места за настаняване	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
Хотел	74%	75%	87%	54%	95%
- 4/5 звезди	43%	42%	62%	37%	69%
- 3 звезди	26%	27%	23%	12%	26%
- Икономичен (1/2 звезди)	5%	6%	2%	5%	-
Ваканционни апартаменти и къщи	3%	2%	-	8%	-
Частни квартири, легло и закуска	1%	-	-	-	-
Ваканционен клуб	*	-	-	3%	-
Круиз, Кораб	1%	-	3%	-	-
Палатка, Каравана или Подвижен дом	*	-	-	-	-
Частни места за настаняване (без заплащане)	18%	21%	5%	32%	5%
Друго	3%	2%	4%	3%	-

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

- При 74% от своите задгранични пътувания гръцките граждани са пренощували в хотел. Предпочитаните категории са 4/5-звездни хотели (43%), следвани от 3-звездни хотели (26%).
- При 18% от своите задгранични пътувания гръцките граждани 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 гръцките граждани при техните задгранични пътувания.
- По отношение на България могат да се видят подобни преференции за средствата за подслон и местата за настаняване:
  - С дял от 75% безспорно преобладава настаняването в хотел.
  - 4/5- звездните хотели са най-често избраните видове средства за подслон и места за настаняване (42%), следвани от 3-звездните хотели (27%).
  - Частни места за настаняване(без заплащане) са били използвани при 21% от пътуванията на гръцки граждани до България.
- Сравняването на видовете средства за подслон и места за настаняване за България с тези за Турция, Кипър и Румъния показва следното:
  - Настаняването в хотел безспорно преобладава за всички дестинации, като Турция и Румъния имат най-висок дял при настаняването в хотел, а също така и при настаняването в 4/5-звездни хотели.

- Частните места за настаняване (без заплащане) са важни за България и Кипър, докато за Турция и Румъния този вид места за настаняване са с по-малка значимост.

## 4.2.5 Поведение при резервиране

### 4.2.5.1 Места и канали за резервация

Гръцките граждани са резервирали своите задгранични пътувания, както следва:

Места и канали за резервация	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
Резервация чрез туристическа агенция	32%	28%	33%	49%	37%
Резервация по интернет	23%	19%	24%	20%	18%
Директно резервиране чрез хотела, средства за подслон и места за настаняване	10%	11%	10%	14%	15%
Директно резервиране чрез транспортен превозвач (авиокомпания, железопътна компания, автобус, ферибот т.н.)	13%	13%	16%	17%	22%
Други канали за резервиране (Клуб, вестници, църква и т.н.)	7%	5%	8%	4%	-
<b>Общо предварително резервиране <sup>1)</sup></b>	<b>79%</b>	<b>68%</b>	<b>82%</b>	<b>100%</b>	<b>85%</b>
<b>Без предварително резервиране</b>	<b>21%</b>	<b>32%</b>	<b>18%</b>	<b>-</b>	<b>15%</b>

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

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

- Преди предприемане на задгранично пътуване 79% от гръцките граждани са направили предварителни резервации, като:
  - Резервации чрез туристическа агенция са били направени за 32% от пътуванията.
  - Резервации по интернет са били направени за 23% от пътуванията.
 Това показва, че туристическата агенция има по-голяма значимост от интернет като канал за резервации на задгранични пътувания на пазар Гърция.
- Резервации директно чрез транспортния превозвач са били направени за 13% от задграничните пътувания, а резервации директно чрез хотела, средствата за подслон и местата за настаняване - за 10%.

- По отношение на каналите за резервации за пътуванията до България се наблюдава следното:
  - Туристическите агенции са най-често използваният канал за резервации (28%).
  - Резервации по интернет са били направени за 19% от пътуванията.
  - Директни резервации с транспортния превозвач (например авиокомпания, автобусна компания и т.н.) са направени за 13% от пътуванията.
  - Директни резервации чрез хотела - за 11% от пътуванията.
  - Други канали за резервации са били използвани за 5% от пътуванията.
  - За 32% от пътуванията на гръцките граждани до България не са били направени предварителни резервации.
- Сравняването на каналите за резервации измежду различните дестинации показва:
  - България има най-висок дял на пътувания без никакви предварителни резервации.
  - По отношение на пътуванията с предварителни резервации, туристическата агенция е най-използваният канал за резервации за всичките четири дестинации.
  - Интернет като канал за резервации играе по-важна роля при пътуванията до Турция отколкото до България, Кипър и Румъния.
  - Директни резервации по-често са били направени за Румъния, отколкото за Кипър, Турция или България

#### 4.2.5.2 Времева рамка при предварителна резервация

Тези гръцки граждани, които предварително са резервирали своите задгранични пътувания, са го направили по следния начин:

Период за резервация	Задгранични пътувания на гръцки граждани (с предварителна резервация)				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
До 1 месец предварително	71%	79%	67%	71%	87%
2-4 месеца по-рано	25%	18%	29%	22%	13%
5 или повече месеца предварително	4%	3%	4%	7%	-

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

- Гръцките граждани са направили предварителни резервации за своите задгранични пътувания в:
  - краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване): 71%
  - средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване): 25%
  - дългосрочен план (5 месеца и повече, преди заминаване): 4%
 Следователно резервациите в краткосрочен план доминират на гръцкия пазар за задгранични пътувания.
- Същото се отнася и дори в по-голяма степен за пътуванията до България:

- 79% са били резервирани в краткосрочен план
- 18% в средносрочен план
- 3% в дългосрочен план
- Сравняването на периода при предварителна резервация сред различните дестинации показва преди всичко, че:
  - Има по-силна тенденция да се правят резервации в краткосрочен план за пътуванията до България и най-вече за пътуванията до Румъния.

#### 4.2.6 Поведение при търсене на информация

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

Източник на информация за пътувания	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
Туристическа агенция	34%	29%	36%	48%	39%
Интернет	44%	38%	47%	34%	27%
Приятел и роднини	26%	35%	23%	37%	5%
Пътеводители и справочници	19%	11%	27%	10%	-
Бюра на авиокомпани и ЖП компании	6%	2%	5%	5%	9%
Списания	5%	7%	4%	7%	-
Вестник	2%	3%	1%	-	-
Телевизия	1%	-	2%	-	-
Радио	*	-	*	-	-
Реклама (Реклами, постери, брошури)	3%	2%	3%	3%	-
Национален или регионален туристически офис	4%	8%	4%	3%	-
Туристическо изложение	*	-	*	-	-
Други	7%	5%	7%	7%	9%
<i>Не са използвали специфични източници на информация преди да предприемат пътуването</i>	24%	27%	16%	18%	32%

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

- При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация от гръцките граждани (преди да предприемат пътуването) са били:
  - интернет (44%)
 следван от:
  - туристически агенции (34%)
 Следователно, по отношение на цялостния пазар на задгранични пътувания интернет е бил използван по-често от туристическите агенции като източник на информация.

- Други източници на информация с определена значимост са:
  - Приятели и роднини (26%)
  - Пътеводители и справочници (19%)
- Всички останали източници на информация са от малка или никаква значимост.
- За пътувания до България най-често използваните източници на информация са:
  - интернет (38%)
  - приятели и роднини (35%)
  - туристически агенции (29%)
 следвани от (но много по-назад):
  - пътеводители и справочници (11%)
  - списания (7%)
- Подобно на това, интернет е бил използван по-често от туристическите агенции като източник на информация и за пътуванията до Турция.
- За разлика от това, за пътувания до Кипър и Румъния туристическите агенции са били използвани по-често от интернет като източник на информация.

#### 4.2.7 Продължителност на пътуването

Продължителността на задграничните пътувания на гръцките граждани е следната:

Продължителност на пътуването	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
1-3 нощувки	29%	37%	26%	13%	38%
4-7 нощувки	42%	40%	47%	49%	48%
8-15 нощувки	21%	16%	22%	27%	13%
16+ нощувки	8%	7%	5%	11%	-
Средна продължителност (нощувки)	8	5	7	9	4

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

- Средната продължителност на всички пътувания на гръцки граждани е 8 нощувки.
- Средната продължителност на пътуванията до България е 5 нощувки. Кратките пътувания от 1-3 нощувки (37%) и пътуванията от 4-7 нощувки (40%) са били най-чести.
- Пътуванията до България са били с по-малка средна продължителност от пътуванията до Турция (7 нощувки) или Кипър (9 нощувки), но все пак с малко по-голяма от тези до Румъния (4 нощувки).

#### 4.2.8 Разходи при пътуване

Разходите на гръцките граждани за задгранични пътувания са следните:

Разходи при пътуване*	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
Средни разходи за пътуване на човек (евро)	550	260	430	480	240
Средни разходи за нощувка на човек (евро)	69	53	63	52	56

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

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

- Средно гръцките граждани са похарчили 550 евро за едно задгранично пътуване на едно лице. Като се има предвид продължителността на пътуванията това показва средни разходи за нощувка от 69 евро.
- Разходите на гръцките граждани при техните пътувания до България са средно 260 евро за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 53 евро (което е по-малко в сравнение с всички задгранични пътувания на гръцки граждани или с другите дестинации посочени в таблицата, с изключение на Кипър) и може да се обясни с по-ниските цени за ваканционен престой в България.
- В сравнение с по-горе споменатите конкурентни дестинации, България отбелязва:
  - подобни разходи за нощувка като тези за Кипър (52 евро), но
  - по-ниски разходи от тези за Турция (63 евро), а и малко по-ниски от тези за Румъния (56 евро).

#### 4.2.9 Пътуване с деца

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

Пътувания...	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
С деца (под 15 години)	14%	15%	23%	16%	6%
Без деца (под 15 години)	86%	85%	77%	84%	94%

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

- Гръцките граждани са предприели 14% от своите задгранични пътувания с деца (под 15 години), докато 86% от задграничните пътувания са били без деца.
- Делът на пътуванията „с деца“ за България е 15%. Делът на Кипър е почти същият (16%), докато Турция (23%) отчита по-висок дял, а Румъния (6%) отбелязва безспорно по-нисък дял при пътуванията „с деца“.



#### 4.2.10 Сезон на пътуване

Гръцките граждани са предприели своите задгранични пътувания през следните сезони:

Сезон на пътуване	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
Летен сезон (Май - Октомври)	68%	53%	75%	78%	62%
Зимен сезон (Ноември - Април)	32%	47%	25%	22%	38%

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

- Гръцките граждани са предприели:
  - 68% от своите задгранични пътувания през летния сезон (Май - Октомври)
  - 32% през зимния сезон (Ноември – Април).Следователно преобладаващи са задграничните пътувания през летния сезон.
- По отношение на България обаче, дялът на пътуванията през летния сезон (53%) не е много по-висок от дялът на пътуванията през зимния сезон (47%).
- Румъния също има над средния дял при пътуванията през зимния сезон (38%), докато за гръцките граждани Турция и Кипър са типични дестинации за летния сезон (75% към 78%).

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

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

Социално-демографски характеристики	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
<b>Пол</b>					
Мъж	59%	59%	56%	57%	62%
Жена	41%	41%	44%	43%	38%
<b>Възраст</b>					
15-34 години	46%	53%	47%	51%	40%
35-54 години	43%	37%	39%	32%	48%
55+ години	11%	10%	13%	17%	12%
Средна възраст (в години)	37	35	38	35	39
<b>Образование</b>					
Основно	8%	11%	7%	5%	-
Средно	29%	28%	31%	28%	32%
Висше	63%	61%	62%	67%	68%
<b>Доход на домакинството</b>					
По-нисък доход	8%	10%	7%	8%	6%
По-нисък среден доход	17%	21%	18%	15%	16%
По-висок среден доход	31%	32%	35%	34%	37%
По-висок доход	44%	37%	40%	42%	41%
<b>Деца в домакинството (под 15 години)</b>					
Да	28%	26%	37%	21%	28%
Не	72%	74%	63%	79%	72%

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

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

- Повече мъже, отколкото жени
- Предимно от ниски и средни възрастови групи (до 54 години)
- Предимно с високи нива на образование
- Предимно групи с по-високи средни и по-високи доходи
- 28% с деца (под 15 години) живеещи в домакинството

Посетителите в България имат следните характеристики:

- Също малко повече мъже, отколкото жени
- Предимно млади хора и тези в най-добре печелещата възрастова група, с акцент върху по-младите (до 34 години)

- Предимно с високи нива на образование
- Предимно групи с по-високи средни и по-високи доходи

Сравняването на тези, които са посетили България с тези, които са посетили Турция, Кипър или Румъния разкрива следното:

- България (заедно с Кипър) привлича най-младите посетители.
- България отчита малко по-нисък дял на посетители с по-високи нива на доходи от Турция, Кипър и Румъния.

#### 4.2.12 Регионални генериращи пазари

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

Регионален генериращ пазар*	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
Област Атина	43%	37%	41%	52%	56%
Северна Гърция	34%	41%	35%	17%	15%
Южна Гърция	23%	22%	24%	31%	29%

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

\* Област Атина = Атина

Северна Гърция = Солун, Македония, Тракия, Стереа, Евбея, Тесалия, Епир и Централна Гърция

Южна Гърция = Пелопонес, Крит

- Най-важните регионални генериращи пазари за задгранични пътувания в Гърция са:
  - Област Атина (генериращ 43% от всички задгранични пътувания на гръцки граждани)
  - Северна Гърция (34%)
 Почти 80% от търсенето на задгранични пътувания в Гърция идва от Област Атина и Северна Гърция.
- Най-важните регионални генериращи пазари за България в настоящия момент са:
  - Северна Гърция (с дял от 41%)
  - Област Атина (37%)
 Следователно България има над средния дял на посетители от Северна Гърция и обратно - по-нисък от средния дял на посетители от Област Атина.
- В сравнение с Турция, Кипър и Румъния:
  - България има най-висок дял на посетители от Северна Гърция
  - и най-нисък дял на посетители от Област Атина

### Размер на населеното място

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

Размер на населеното място	Задгранични пътувания на гръцки граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Кипър	До Румъния
Селски район	9%	16%	8%	7%	-
Малък град	20%	19%	21%	18%	22%
Голям град	71%	65%	71%	75%	78%

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

- Гръцките граждани, пътуващи в чужбина живеят предимно в големите градове (71%).
- Пътуващите до България (65%) и най-вече пътуващите до Турция, Кипър и Румъния (повече от 70%) са били предимно от големите градове.

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

Представените по-долу данни са базирани на изследвания на три фокус групи, които бяха проведени през месец март 2010 г. в Гърция (една група в Атина и две групи в Солун).

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

### Участници

Общо 29 потребители участваха в трите фокус групи, като две групи се състояха от 10 участника и една от 9 участника. Изборът на участниците във фокус групите бе извършен посредством въпросник за подбор.

Характеристиките на участниците в съответствие с установените критерии за проучването бяха следните:

- 48% мъже и 52% жени
- Възрастови групи: 25 – 35 години: 48%  
36 – 54 години: 52%
- 34% със средно и 66% с по-високо ниво на образование
- 31% със средни и 69% с по-високи доходи
- 34% с деца (под 15 години) в своето домакинство
- Всичките участници имаха опит с почивки в чужбина през последните три години
- Около две трети имаха опит с почивки (летни и/или зимни) в България
- Около 90% от участниците имаха опит с почивки в средиземноморски държави и/или опит в други черноморски държави освен България
- 34% от участниците бяха скиори.

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

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

### 5.1 Ваканционен опит през последните години

#### Ваканционни страни и дестинации

Освен че са предприемали почивки в своята държава, всички участници в дискусиата бяха предприемали и няколко ваканционни пътувания в чужбина през последните години. Често споменавани бяха:

- (България - едно от условията беше, че най-малко 50% от участниците във фокус групата вече са посещавали България)
- Турция (Иstanbul)
- Италия (Рим, Милано, обиколка на Италия)
- Великобритания (Лондон, Шотландия)
- Испания
- Австрия (Виена)
- Швейцария (Женева, Цюрих)
- Германия
- Дания
- Финландия
- Норвегия
- Швеция
- Нидерландия
- Унгария (Будапеща)
- Чешка Република (Прага)
- Румъния
- Китай (Пекин)

Единично споменати бяха:

- Сърбия
- Полша
- Москва
- Париж
- Брюксел
- Тунис
- Дубай
- Тайланд
- Ню Йорк

Изборът на дестинации (най-вече на градските дестинации) често е повлиян от предложения на ниски цени (например на местната авиолиния Егейски Авиолинии).

### **Видове почивки**

В рамките на Гърция, най-предпочитаният вид почивка е почивката на крайбрежието.

Видовете почивки в чужбина най-вече бяха градски почивки, обиколки, както и почивки със зимен спорт и ски почивки

По-рядко споменавани бяха пътуванията с цел пазаруване.

Следователно- всички участници в дискусиата имаха различен ваканционен опит с чуждестранните дестинации. Предпочитаният вид почивка в чужбина не е почивката на море, а градските почивки и обиколките.

## 5.2 Имидж на България

### 5.2.1 Спонтанни асоциации с България

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

- Евтина дестинация
- Достъпни цени
- „Лесна“ дестинация (близост, възможност за пътуване дотам с автомобил)
- Екскурзионна дестинация (Северна Гърция)
- Сняг, ски, зимна дестинация
- Пазаруване

По-рядко споменавани:

- София
- Почивки на море
- Варна
- Спа

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Ниско-бюджетни ваканции“
- „Основно каране на ски и евтино пазаруване“
- „Каране на ски. Зимна дестинация.“
- „Банско, отличен и евтин ски курорт“
- „Много фалшификати на маркови продукти поради евтината работна ръка. Автобуси тръгват от Гърция, за да закарат хората на пазар и да ги върнат“
- „Едно време, през осемдесетте години София бе рай за гърците. Нашата валута бе толкова силна, че ние ходехме там на пазар.“

### 5.2.2 Чувства към България

Чувствата, които възникват във връзка с България са:

- Близост
- Познатост
- Съчувствие
- Състрадание

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Чувствам мястото близко, познато“
- „Тъй като ходим там всяка година на почивка, имаме положително мнение за страната.“
- „Радостни чувства, добра храна, хубаво време“.
- „Балкани. Това означава за съжаление икономическа изостаналост и бедност на държавата.“
- „Съчувствие, тъй като е бедна страна“

Но също така има и някои отрицателни чувства, изразени от гръцките граждани в Северна Гърция, най-вече поради исторически причини. Участниците в дискусиата споменаха:

- „Северните гърци може да имат отрицателни чувства спрямо България, тъй като останалите гърци ни наричат “българи” като унижаващо определение.”
- „Също така има отрицателно виждане поради националистичните търкания в началото на века. Днес това се е променило. Важното е, че сега България е европейска държава”
- „Отрицателни спомени, когато става дума за историята, особено историята на Македония. Ролята на българите бе отрицателна в исторически план в близкото минало. Тяхната политическа позиция във връзка с Гърция също не е положителна. Те са националисти.”

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

Когато бяха запитани за ценностите, които свързват с България, повечето участници в дискусиата не можаха да отговорят или нямаха представа. Въпреки това, някои казаха добра организация и комунистически ценности.

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

- Свързани с България от повечето участници в дискусиата бяха преди всичко положителни изображения и цветове, като например зелени поля, планини, бял и снежен пейзаж, както и цветни дрехи.
- Но също и отрицателни изображения и цветове, като например „сивият” цвят, който се отнася най-вече до сградите.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Зелено – заради провинцията”
- ‘Сняг, сняг, сняг, бяло, бяло, бяло’
- „Цветовете напомнят за Източния Блок. Сиви квадратни сгради”
- „Обезлюдени бедни села, сиви, остатък от комунистическото минало”

### **5.2.5 Видове почивки свързани с България**

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

- Почивки със зимен спорт и ски почивки
- Пътувания с цел пазаруване
- Градски почивки (София)
- Почивки с обиколки

И (по-рядко споменавани):

- Почивки на море
- Почивки с походи и летни почивки в планината
- Спа почивка и горещи извори
- Голф почивки
- Казино



### 5.2.6 Цялостен имидж

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

Причините за този положителен имидж са най-вече:

- Комбинацията от ниски цени и добро предлагане, съответно качество
- Добро обслужване и приятелски настроени хора
- „Лесна дестинация“
- Много добра инфраструктура за ски и зимни спортове
- Добра храна
- Забавления

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на положителния имидж:

- „Всяко място има своите хубави неща, които да предложи.“
- „Можеш да си позволиш и да се наслаждаваш на лукс. “
- „Отнасят се добре с туристите.“
- „Хората са приятелски настроени, особено в селата, където те дори говорят на гръцки.“
- „На много близко разстояние е, така че можем да пътуваме дори за уикенда и разходите за пътуването са ниски.“
- „Много добре организирани са по отношение на зимния им туризъм. Строят хотели близо до ски пистите. Инфраструктурата за зимни спортове в Гърция не може да се сравнява с това. Също така предлагат съоръженията си на много достъпни цени. Съгласен съм и с мнението, че българите са приятелски настроени.“
- „Тяхната инфраструктура, особено за каране на ски, е толкова по-добра от нашата. В Гърция например, в Триа-Пенде-Пигадия, трябва да чакаш 15 минути за лифт. В Банско няма такова нещо. Също така пистите са по-дълги, по-добре се грижат за тях. Хотелската инфраструктура също е по-добра. Имат много по-дълга традиция по отношение на зимните спортове и зимния туризъм. На Балканите ски ваканциите са семейно нещо, а тук в Гърция това е екстравагантност.“

Някои участници в дискусиата обаче, бяха на мнение, че България има по-скоро отрицателен имидж.

Споменатите причините за отрицателния имидж бяха:

- Интересуват се само от парите
- Усещане за опасност и престъпност
- Скучна, не много интересна страна
- Не е привлекателна за почивки на море
- Не говорят английски – затруднено общуване

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на отрицателния имидж:

- „Приятелското им отношение е само фасада, то е изкуствено.“
- „Хората са много бедни и само мислят как да спечелят малко пари. Преминахме през страната три пъти и всеки път хората откраднаха пари от нас.“
- „Има постоянни опасения за кражби, дори и на паркинга на Хотел Хилтън. В София персоналът на Хилтън ни каза да внимаваме, защото някой може да ни открадне колата.“
- „Полицията им е отрицателна: ще ви спрат с цел да ви вземат 10-20 евро и след това ще ви пуснат.“
- „Не бих казал, че това е идеалната ваканционна дестинация. Макар че имат инфраструктура, особено във Варна, можеш да видиш всичко за няколко дни. Не е за по-дълъг престой“
- „Мисля, че България е хубава дестинация единствено за каране на ски. Не обичам да карам ски, затова не мисля, че има причина да отида там.“
- „Не мисля, че има много какво да се прави или види. Бих отишъл само за уикенда.“

Обобщавайки написаното по-горе, България като туристическа дестинация е най-вече спонтанно свързвана с изгодни цени, лесна достъпност, пазаруване, сняг и каране на ски. За разлика от това, почивките на море играят единствено маловажна роля.

Чувствата за България са предимно положителни с изключение на пренебрежителния аспект „българи“ в Северна Гърция. Цветовете и изображенията, асоциирани с България, са предимно свързани с пейзажа (в частност зимния пейзаж), но също така и цветът „сиво“, който е свързан с „източния блок“ и „комунизма“.

Най-често свързаните видове почивки с България са почивките със зимен спорт и ски почивките, пътуванията с цел пазаруване и градските почивки, както и почивките с обиколки.

Като цяло, повечето участници в дискусиата смятат, че България има предимно положителен имидж като туристическа дестинация.

### 5.3 Нагласи към туристическото предлагане на България

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

Графика 5: Нагласи към туристическото предлагане на България



Източник: Фокус групи – Гърция / брой=29 участници – Възможен повече от един отговор

Почти всички участници в дискусиата бяха на мнение, че следните твърдения се отнасят специално за България:

- Изгодни цени
- Лесно достъпна
- Отлични възможности за зимни спортове

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

- Идеална за почивка на море
- Фантастични плажове и чиста морска вода
- Привлекателни крайбрежни алеи
- Много забавления
- Интересна и древна култура
- Страна с древни традиции
- Романтични и стари места

- Много разнообразна страна
- Безопасна дестинация
- Идеална за почивка с деца

#### 5.4 Тест на слогана

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

- Гостоприемство
- Без престъпност
- Приятелско поведение
- Близост
- Гърция в доброто старо време

Други асоциации, но по-рядко споменавани бяха:

- Природа, селски живот
- Чистота
- Естествени хора
- Без граници
- Ориентираност към услугите
- Безопасност, ниска престъпност

На въпросите: „Този слоган привлича ли ви?” и „Този слоган типичен ли е за България?” участниците в дискусиата отговориха по следния начин:

Слоган	Всички участници във фокус групите
<u>Този слоган привлича ли ви?</u>	
Да	69%
Не	31%
<u>Този слоган типичен ли е за България?</u>	
Да	14%
Не	86%

Източник: Фокус групи – Гърция / брой=29 участници

Около 70% от участниците в дискусиата определиха слогана като привлекателен. Въпреки това, почти 90% казаха, че той не е типичен за България.

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

- „Този слоган не пасва на България. Той не е уникален за тази страна, много е общ.”
- „Този слоган е малко романтичен и „лек”, България не е такава, тя е „по-тежка”, може би поради славянския език.”
- „Страхът от кражби не превръща страната в онова, което гласи слоганът.”
- „Като познавам хората там, не мисля, че слоганът им пасва. Той би паснал повече на други нации.”
- „Не видях това гостоприемство”

- „Българите гледат на нас гърците, като на пари”
- „Това е слоган, който се харесва на гърците, защото ние изпитваме носталгия по дните, в които нашите собствени хора бяха с отворени сърца.”
- „Самият слоган е привлекателен. Той отразява едно усещане за спокойствие. Напомня ми за това, което ние изгубихме в Гърция, би пасвал на Гърция отпреди няколко десетилетия.”
- „Това е по-летен слоган, докато България е по-скоро зимна дестинация – вратите ви са отворени през лятото, а не през зимата!”

## 5.5 Тест на логото

С логото на България участниците в дискусиата асоциираха основно:

- Лято
- Топлина
- Цветя
- Природа



Други асоциации, но само единично споменати бяха:

- Нещо ориенталско (поради използвания шрифт)
- Нещо славянско (поради използвания шрифт)

На въпросите: „Това лого привлекателно ли е за вас?” и „Това лого типично ли е за България?” участниците в дискусиата отговориха по следния начин:

Лого	Всички участници във фокус групите
<b>Това лого привлекателно ли е за вас?</b>	
Да	83%
Не	17%
<b>Това лого типично ли е за България?</b>	
Да	14%
Не	86%

Източник: Фокус групи – Гърция / брой=29 участници

Около 80% от участниците в дискусиата определиха логото като привлекателно. Въпреки това, почти 90% казаха, че то не е типично за България

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

- „Логото събужда мисли за лятото, което не пасва на България.”
- „Би паснало на Нидерландия например поради напомнянето за цветя”
- „Събужда мисли за природа, но се сещаш за други държави, а не за България.”
- „На мен ми прилича на цвете, така че би било подходящо за България. Ако на него се гледа като на слънце, не би било подходящо.”
- „То загатва за нещо лятно. Напомня ми за логото по прозорците на туристическите агенции.”

- „Помислих си за цветете, тъй като то е типично за България. Цветовете също пасват на страната. Напомня за огромните житни поля през лятото с оттенъци на зелено и жълто.”

## 5.6 Тест на снимките

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

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

- 1 беше най-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

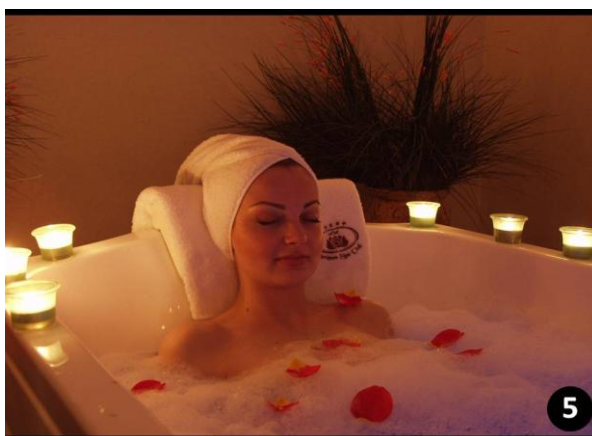
\*\*Нива на скалата на ИПК, дефинирани на базата на множество изследвания

### 5.6.1 Снимки от летния сезон

Снимки, постигнали много добра оценка по отношение на 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: 3.9)



(Оценка: 3.8)

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



(Оценка: 3.3)



(Оценка: 3.2)



(Оценка: 3.2)





(Оценка: 3.2)



(Оценка: 3.0)



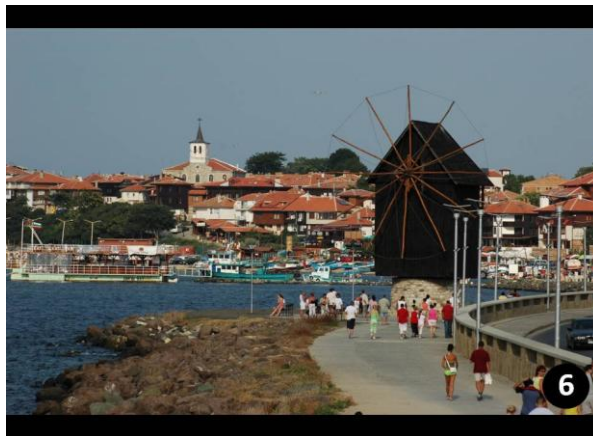
(Оценка: 3.0)



(Оценка: 2.9)



(Оценка: 2.8)



(Оценка: 2.7)



(Оценка: 2.6)

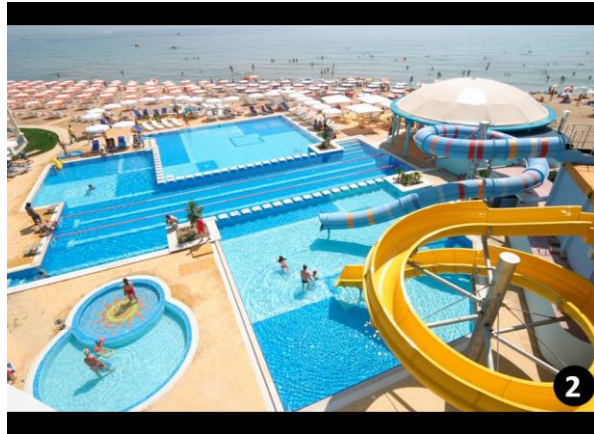
Снимки, постигнали лоша оценка по отношение на мотивацията за пътуване до България:



(Оценка: 2.5)



(Оценка: 2.4)



(Оценка: 2.3)



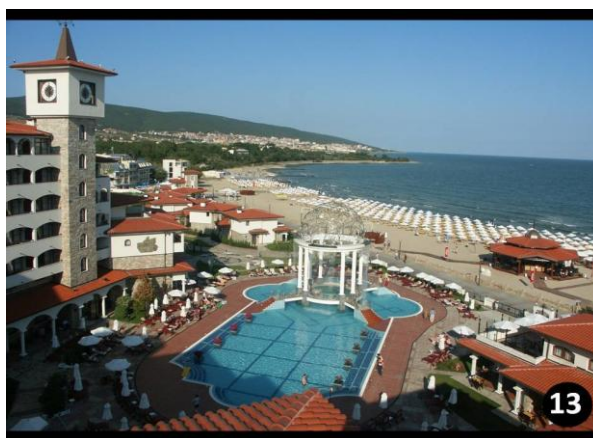
(Оценка: 2.2)



(Оценка: 2.2)



(Оценка: 2.1)



(Оценка: 2.1)



(Оценка: 1.7)



(Оценка: 1.7)

### Любими снимки – Летен сезон

Най-често споменавана като любима снимка беше снимка номер 7 (от припл. 30% от участниците в дискусиата), следвана от снимки номер 21 и номер 5 (всяка споменавана от припл. 20% от участниците):



### 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:



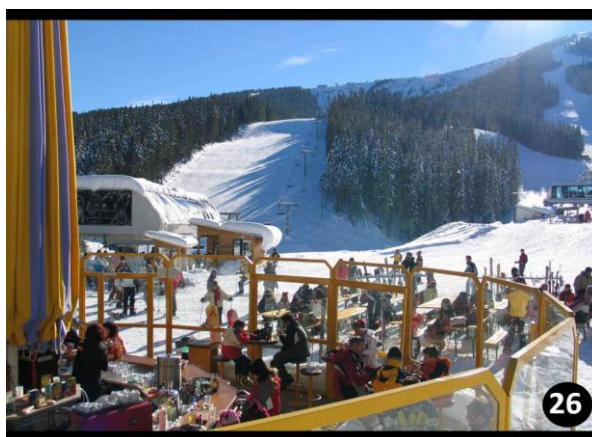
(Оценка: 4.4)



(Оценка: 4.2)



(Оценка: 4.1)



(Оценка: 4.1)



(Оценка: 4.0)



## Любима снимка – Зимен сезон

Най-често споменавана като любима снимка беше снимка номер 25 (от прикл. 40% от участниците в дискусиата):



## Мнения за снимките като цяло

Участниците в дискусиата бяха впечатлени и изненадани от снимките за летни ваканции и казаха, че снимките показват наличието на добри инфраструктурни съоръжения. Единично споменати мнения бяха, че снимките показват интересни църкви и християнска традиция (както е в Гърция), красива природа, впечатляващата снимка с агнето и вятърната мелница, която обаче напомня за други места (Нидерландия, Миконос).

### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Бях впечатлен от снимките на крайбрежието. Не знаех, че страната има толкова пясъчни плажове. Никога не сме възприемали България като морска дестинация.”
- „Снимките бяха впечатляващи; както тези със зимни, така и тези с летни пейзажи. Показват наличието на добра инфраструктура.”
- „Тези снимки те карат да възприемаш България и като дестинация за летни ваканции. Ако съдим по тях, България има добра туристическа инфраструктура през лятото.”
- „Агнето: много традиционно за Гърция, не знаех, че и в България имат този обичай.”
- „Не харесах снимките на крайбрежието с чадърите; предпочитам да използвам мой собствен чадър. Снимките на не толкова организирани плажове бяха по-привлекателни.”

## Липсващи мотиви

Когато участниците в дискусиата бяха попитани дали има липсващи мотиви, те най-често споменаха снимки, показващи хора или гостоприемство. Единично споменати бяха също нощните забавления, храната, пазаруването и София.

### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Трябва да се наблегне повече на човешкия фактор, особено ако искат да използват по-горе споменатия слоган.”
- „Няма представен фолклор, а те разполагат с много фолклор. Цветовете, лицето”
- „Няма снимки с жители; малкото хора, показани на снимките, са заснети от разстояние.”

## 5.7 Ваканционен опит в България

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

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

Често предприети видове почивки в България от участниците в дискусиата са били:

- Почивки със зимен спорт, ски почивки (основно в Банско)
- Градски почивки (София)
- Обиколки
- Пътувания с цел пазаруване

Както и (но по-рядко):

- Почивки на море (Варненски регион)

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Съвсем наскоро посетих Банско. Беше достъпна дестинация и не бях ходил там преди.”
- „Отидох в Боровец, не карах ски, но отидох заради снега.”
- „Каране на ски, но самите ние не карахме ски, отидохме просто заради забавлението.”
- „Специално тази година всички жители на Солун отидоха в Банско. Причината бе, че долината Темпи бе затворена, така че достъпът до други места в Гърция бе труден. Друга причина бе, че гръцките планини тази година нямаха хубава снежна покривка. Третият фактор бе финансовата криза и хората търсеха ниско бюджетни решения.”
- „Бил съм два пъти в България. Веднъж обиколих страната, а другият път отидох да карах ски в Банско, после прекарах няколко дни в София.”
- „Най-вече каране на ски. Никой не е бил на плаж. Никой не е правил обиколки из страната, може би защото не знаем много за страната и не очакваме да открием много при обикаляне. Например не знаем нищо за нейните антични паметници. Те прожектираха единствено византийски манастири.”

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

Идеята да предприемат почивка в България е дадена предимно от приятели или от уста на уста, отчасти и чрез туристическа агенция (реклами на туристическа агенция).

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

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

- Евтина дестинация, изгодни цени
- Ниски разходи, съчетани с добро предлагане и услуги
- Близост (лесно се стига до там)
- Много добра инфраструктура за каране на ски
- Пазаруване

#### 5.7.4 Поведение при резервиране

Повечето участници са резервирали предварително своето пътуване до България. Част от тези, които многократно са посещавали България, не са направили предварителна резервация.

Предпочитаните канали за резервации са:

- Интернет (например [www.booking.com](http://www.booking.com))
- Туристическа агенция
- Директно с хотела

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

Най-предпочитаният вид средство за подслон в България е бил хотелът. Въпреки това някои са избрали и бунгала.

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

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

Участниците в дискусиата оценяват средствата за подслон и местата за настаняване в България като много добри.

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Хотелите са много добри, отлични, с чудесно обслужване и цената е разумна.”
- „Услугите са много добри, служителите в хотелите говорят добър английски. В селата, от друга страна, хората не говорят никакъв английски и знаците са само на български език.”
- „Харесвам съоръженията (сауна, горещи вани, вътрешни плувни басейни и други.)”
- „Големи стаи”

**Храна и гастрономия:**

Повечето участници в дискусиата оценяват българската кухня и гастрономия като добри. Въпреки това, някои изразиха определено недоволство (не са запознати с кухнята, предпочитат гръцка храна).

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Имаше голямо разнообразие от гастрономични избори, както модерни, така и традиционни, също така чуждестранни (бургери, италианска кухня) .”
- „Като цяло с добро качество.”
- „Месото е много добро и се доближава до това, с което ние сме свикнали.”
- „Много добро качество (например еленско месо и други) на много ниски цени.”
- „Много гърци не намират какво да ядат, храната е различна от нашата.”

**Обслужване и гостоприемство:**

Обслужването и гостоприемството бяха оценени като „много добри”

#### Типичен цитат на участниците в дискусиата:

- „Служителите са гостоприемни, готови да помогнат, усмихнати.”

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

Качеството на плажовете и морската вода по българското Черноморие беше оценено като „много лошо”.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Много лошо. Тя е мрачна, студена, черна.”
- „Ужасно, не може да се сравнява с голямото синьо море на Гърция, наричат го Черно море, защото наистина е черно”
- „Няма какво друго да правиш, освен да си стоиш в хотела.”
- „Мисля, че крайбрежието се посещават най-вече от хората от Източния блок.”
- „Въпреки че пейзажът е много хубав, както и бунгалата, самото море е много студено.”

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

За разлика от това, предложенията за зимни спортове бяха оценени като „отлични”.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Добро качество на снежната покривка в съчетание с отлична инфраструктура. Има много лифтове и маршрути. Пистите са лесно достъпни.”
- „Ски курортите са много по-добри от гръцките. Слагаш си ските и излизаш от хотела.”
- „Има писти за всички нива на опитност”.
- „Можеш да направиш пауза по средата на пистата и да отидеш в хижа, за да изпиеш нещо.”
- „Няма опашки за лифтовете. Лифтовете тръгват от паркинга.”
- „Банско е най-добрият курорт, но има също и други ски курорти в Рила.”

#### **Предложения за забавление:**

Предложенията за забавление бяха оценени като „доста добри”.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Забавленията също са добри, единственият проблем е, че дозировката на напитките е малка, но цената също е добра.”
- „Нощният живот е добре организиран, добро обслужване и ниски цени.”
- „Има тенденция за копиране на гръцкия стил на нощен живот.”
- „Има също бузуки музика за гърците.”
- „Също така има и много караоке.”
- „Като цяло забавленията са насочени към по-младата публика.”
- „Много хубави места, прекарваш си добре, има разнообразие от спектакли и цените са извън всякаква конкуренция.”
- „В София местата за нощен живот бяха много добри. Има атмосфера, хората се забавляват.”

### 5.7.7 Опит с цените в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България оценяват цените като отлични, но някои също споменаха, че е налице тенденция към увеличаване на цените и опасения, че ще продължат да се увеличават в бъдеще.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Досега бяха много добри. Забавленията са малко по-скъпи от храната.“
- „В сравнение с миналото сега цените са по-високи.“
- „Нещата, които можеш да си купиш сега са съвсем малко по-евтини от тези в Гърция. Въпреки това, средствата за подслон и местата за настаняване са по-евтини.“
- „Не трябва да повишават цените. Това е видима опасност“

### 5.7.8 Цялостен ваканционен опит в България

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

- Съотношението между цена и качество
- Инфраструктурата на ски курортите

И когато бяха попитани какво е било негативно, отговорите бяха:

- Пътища и пътна мрежа (няма обозначения, тесни, лошо поддържани)
- Проблеми с пътната полиция
- Страх от кражби (пари, автомобил)
- Поведение на границите
- Гледките на бедност

Ето защо, когато бяха попитани какво трябва да бъде подобро, участниците в дискусиата отговориха преди всичко пътната инфраструктура, както и усещането за лична безопасност

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Пътищата са в много лошо състояние, не се чувстваш в безопасност”
- “Държавна инфраструктура, особено пътищата и обозначенията, които невинаги са на английски език или видими”
- “Самите служители в хотелите ни предупреждават да внимаваме иначе не бихме предположили, че има проблем с кражбите”

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

### 5.8.1 Почивки на море

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

- По-добро в България е:
  - Туристическата инфраструктура
  - Достъпност (за гръцките граждани България е най- лесно достъпното място)
  - Хотели
  - България е разположена по на юг от другите и поради това, вероятно времето е по-хубаво и морето е по-топло
- По-лошо от България е в:
  - Грузия, Русия и Украйна - може и да са по-евтини дестинации, но инфраструктурата им не е толкова добра, колкото тази в България.

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

- По-добро на Черноморието е:
  - Единствено цените са по-добри

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Единственото нещо е цената: Черноморските дестинации са по-евтини. Така че това е ниско бюджетна дестинация.”
- По-лошо на Черноморието е:
  - Студената вода
  - Лошото качество на водата
  - Климатът, не е достатъчно топъл
  - Всичко освен цените
  - Средиземноморието и Черноморието не са сравними

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

- “Средиземноморието превъзхожда Черноморието. Дори и определението “Черно море” достатъчно добре описва ситуацията.”
- “0 и 100. Няма сравнение.”
- “Средиземноморските страни са с чиста вода.”
- “Морето там не е толкова добро.”
- “Няма сравнение, например водата в Турция е много топла и е лесно да се стигне дотам.”

## 5.8.2 Почивки със зимен спорт

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

- По-добро в България е:
  - Инфраструктурата за зимни спортове, каране на ски
  - Най- бързо достижима за гръцките граждани
  - Близостта също така означава по-ниска цялостна цена
  - По-рекламирана
- По-лошо в България е:
  - Нищо

### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Възможностите за каране на ски са по-добри в България”
- “Достъпност, особено за хората от Северна Гърция.”
- “По-добре се рекламира, особено Банско. Превърна се в модерна дестинация.”

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

- По-добро в България е:
  - Близостта
  - Цените
- По-лошо в България е:
  - Инфраструктурата на ски съоръженията е на по-високо ниво в алпийските страни
  - Алпийските дестинации имат много по-висок „престиж”
  - Околната среда е по-привлекателна в алпийските страни
  - Качеството на снега
  - Качеството на събитията около карането на ски
  - Пътната мрежа в Австрия е много по-добра

### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Ако отидете в Шамоникс, ще видите, че е невероятно. Атмосферата е по-изтънчена, по-елегантна.”
- “Австрия е по-добра дестинация, качеството на хотелите и обслужването е на по-високо ниво.”
- “Проблемът с България е, че извън ски курортите ситуацията не е толкова хубава.”
- “Австрия има такава инфраструктура, която ние дори не можем да си представим. Например имат отоплявани седалки на лифтовете. Пистите са много дълги, около 150-180 километра. Имат специализирани писти за пресечени местности.”
- “Австрия и Швейцария имат по-добра инфраструктура, пистите са по-добри.”

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

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

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата оцениха достъпността на България като по-добра, но Румъния изглежда по-живописна, а пейзажите в Гърция също са привлекателни.

#### Цитат на участниците в дискусиата:

- “Единственото предимство на България в сравнение с други източноевропейски държави е разстоянието.”

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

### **5.8.4 Спа, Балнео и Уелнес почивки**

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата оцениха съоръженията в хотелите в България като по-добри и казаха, че в България има повече горещи извори, отколкото в други източноевропейски държави.

Освен това, България вече е популярна като дестинация за спа, балнео и уелнес почивки в Гърция и информираността се увеличава.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Да, позната е. Има специализирани хотели.”
- “Имат традиции от османските времена, какъвто бе случаят и с други балкански страни. Спа и хамамът са част от тяхната култура.”
- “Имат множество спа курорти.”
- “България е добре известна като спа ваканционна дестинация.”
- “Пакетите са много по-евтини, отколкото тези в Гърция.”
- “Определено бих отишъл. Чувал съм много добри неща. Моя приятелка отиде и не е напускала хотела през цялата седмица.”

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

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



Спа, Балнео и Уелнес почивка комбинирана с...	Всички участници във фокус групите (в %)
“Зимен спорт”	72%
“Почивка на Черно море”	17%
“Лятна почивка в планината и почивка с походи”	28%
“Голф почивка”	14%
“Културен туризъм и разглеждане на забележителности”	28%
“Винен туризъм и винотерапия”	34%
“Почивка в провинцията”	48%
Не биха обмислили никоя от тези комбинации	0%

Източник: Фокус групи – Гърция / брой=29 участници / Възможен повече от един отговор

Най-висок интерес се наблюдава за продуктовата комбинация „спа, балнео и уелнес с почивка със зимен спорт“. Също от интерес е комбинирането на спа, балнео и уелнес с почивка в провинцията.

### 5.8.5 Културен туризъм и разглеждане на забележителности

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

- “Румъния, по-специално Букурещ, има повече какво да покаже. Повече паметници, замъци и други.”
- “В Румъния има повече исторически сгради...”
- “Румъния е по-интересна по отношение на сградите и културната атмосфера, особено Букурещ.”
- “От Румъния поне знаем за граф Дракула; това е част от тяхната култура.”

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

- “Турция не може да бъде сравнявана с България, има толкова много неща, които да бъдат видени, от антични гръцки останки до по-скорошните спомени от гръцките общества.”
- “Има много гръцки елементи в Турция.”
- “Но дори и ако оставим настрана гръцкия елемент, самите турци имат важна и дълга история и паметници.”
- “За гърците Турция навява усещане за корените им. “
- “Истанбул е най-красивият град в света, не може да бъде сравняван със София.”

В сравнение с **Русия**, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България се оценява като много по-малко привлекателно от

участниците в дискусиата. Когато участниците в дискусиата бяха попитани за своите причини относно тази оценка, те отговориха:

- “Това е като да сравняваш муха с хипопотам. Паметниците на Русия са несравними, но също така и атмосферата, културата е невероятна.”
- “Русия е ненадмината в културен аспект. Има толкова много музеи и исторически места, които да бъдат посетени. Няма да ти стигне и месец, за да видиш всичко ...”
- “Русия е много по-добра дестинация, Санкт Петербург е невероятен. “

Когато бяха попитани дали предлагането за културен туризъм на **България** е популярно в Гърция, отговорът беше „не“. Според участниците в дискусиата, България може да бъде интересна за религиозен туризъм, но той не е развит.

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

- Не е много привлекателна
- Евтина градска дестинация
- Добра е за пазаруване
- Само за уикенда

## 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, съответно в Балканския Регион, има както предимства, така и недостатъци.

**Предимствата** на този факт са:

- Близост (лесно се стига дотам)
- Евтино, изгодно
- Позната дестинация за гърците

**Недостатъците** на този факт са:

- Балкански манталитет: опитват се да измамат туристите
- Комунистическото минало оказва влияние на сградите, бедност извън туристическите райони
- Комунистически манталитет по отношение на някои неща

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Смятам балканските страни за “затворени” страни (най-вероятно поради комунистическото минало) по отношение на манталитета, докато гърците и останалата част от Средиземноморското крайбрежие са винаги по-отворени.”
- “Комунистическото минало е отрицателен фактор. Обществените сгради са толкова скучни и грозни.”

### 5.9.2 „Достъпността” на България

За Северна Гърция достъпността беше определена като много лесна, а за Централна Гърция (например Атина) като доста лесна.

Автомобилът и самолетът бяха споменати като предпочитани средства за транспорт до България. Някои също споменаха влак и автобус.

Предложенията за “нискотарифни” полети до България бяха оценени като много лоши (по-скъпи отколкото да отидеш до Лондон).

### 5.9.3 „Лична безопасност” в България

Повечето участници смятат, че България не е безопасна, защото можеш да бъдеш ограбен (портфейл, притеснения за автомобилите).

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Горе-долу. Можеш да видиш мафиотски тип хора. В София можеш да видиш съобщения в магазините, че “пистолетите са забранени!”
- “Личната безопасност е осигурена, няма риск за живота ти или да се нараниш. От друга страна, джебчиите са много умели, но това е нещо, което се случва и в другите държави (Турция, Италия и други).”
- “Банско е добре охраняван град. Чувствах се в безопасност.”
- “Винаги, когато отидем да караме ски се чувствам в безопасност. Дори оставих дъщеря си с камериерките в хотела и всичко беше наред.”

### 5.9.4 “Масов туризъм” в България

По отношение на „**черноморското крайбрежие**” участниците в дискусиата не бяха сигурни; може би има масов туризъм по българското Черноморие.

По отношение на курортите за **зимни спортове**, участниците в дискусиата определено се съгласиха, че там има масов туризъм (поне на популярните места).

### 5.9.5 „Цена” на почивка в България

От гледна точка на участниците в дискусиата, почивките в България са евтини и има добро съотношение между цена и качество.

Когато бяха попитани за ролята, която играе цената при взимане на решение за пътуване до България, участниците в дискусиата казаха “изключително важна” роля.

## 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”, съответно „може би”.

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

- “Евтино е, затова е достъпно например за четири членно семейство.”

- “Можеш да отидеш дотам с автомобил.”
- “Много подходящо е. Има много налични просторни апартаменти, които лесно да паснат на такова семейство.”

На въпроса дали България е подходяща за “**Млади хора**” (на възраст 16-25 години), участниците в дискусиата също отговориха „да”, съответно „може би”.

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

- “Много подходяща; те могат да отидат сами, ще намерят множество забавления.”
- “В близост до ски курортите има много кафенета и барове, така че е привлекателна дестинация за млади и жизнени хора.”

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

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

- “България не притежава престижа, който по-богатите хора търсят.”
- “По-богатите хора могат да отидат другаде, тъй като искат да платят повече, да изпъкнат...”
- “Това е дестинация за масов туризъм.”

## **5.11 Информация и резервиране**

### **5.11.1 Поведение при търсене на информация**

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

- Интернет
- Приятели, от уста на уста
- Туристическа агенция

### **5.11.2 Поведение при резервиране**

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

- Интернет
- Търсене на информация за страната в Гугъл (Google)
- [www.booking.com](http://www.booking.com)
- Туристическа агенция

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

От гледна точка на участниците в дискусиата, присъствието на туристическото предлагане на България в туристическите агенции и в каталозите на туроператорите е силно (особено в северна Гърция).

Присъствието на туристическото предлагане на България в интернет се оценява като средно.

#### **5.11.4 Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация”**

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

По отношение на интернет страницата на „Българската национална туристическа администрация”, само един участник я беше посетил (и не я намира за интересна).

#### **5.11.5 Разпознаване и възприемане на реклама**

Реклама на туристическия продукт на „България” е видяна от двама участника в туристическа агенция.

Реклама на туристическия продукт на „други страни” е видяна от всички участници, най-вече за Турция и Кипър.

### **5.12 Резюме от участниците в дискусията**

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

По отношение на специалната привлекателност на България, участниците в дискусията подчертаха преди всичко, че България е дестинация с добро съотношение между цена и качество, предлагаща много добри възможности за зимни спортове и е лесно достъпна.

Като причини да не се предприеме почивка в България (пречки), участниците в дискусията споменаха, че там няма нищо вълнуващо, което да бъде видяно, това, че там не се чувстваш в безопасност, а също и липсата на евтини полети.

Когато участниците в дискусията бяха попитани за реакциите на приятели и роднини когато разберат, че някой би желал да предприеме почивка в България, те отговориха, че реакциите са били положителни.

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

- Поддържане добрите цени
- По-добри пътища
- Повишаване на усещането за безопасност
- Повишаване на достъпността за онези, които не искат да отидат с автомобил (евтини самолетни билети от Атина, подобряване на железопътния транспорт и други).

### 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 евтини и достъпни цени, лесна достъпност с автомобил, зимен спорт, пазаруване и (от гръцките граждани от Северна Гърция) също като дестинация за екскурзии. Най-често асоциираните видове почивки с България са почивките със зимен спорт и ски почивките, пътувания с цел пазаруване и градските почивки, както и почивките с обиколки.

Чувствата, свързвани с България, са предимно положителни, а именно близост, познатост, а също и чувството за състрадание към бедността на страната. Само в Северна Гърция някои от участниците в дискусиата изразиха някои отрицателни чувства, свързани с исторически или политически аспекти (въпросът с Македония, както и национализма). Някои от тях споменаха и дерогационното използване на термина "Българи" относно гръцкото население в Северна Гърция от останалата част от гръцките граждани.

Изгодните цени, лесната достъпност и отличните възможности за зимни спортове са аспектите, които най-вече се отнасят за България – от гледна точка на участниците във фокус групите. За разлика от това, твърдения, които не се разглеждат като "типични за България" са аспектите, свързани с плажовете (като идеална за почивка на море, фантастични плажове, чиста морска вода, привлекателни крайбрежни алеи и много забавления), както и аспекти като интересна култура, древни традиции, романтични и стари места, идеална за почивка с деца, както и разнообразна и безопасна дестинация.

Погледнато като цяло, повечето участници в дискусиия имат положителен имидж за България като туристическа дестинация. Въпреки това, някои участници споменаха също и отрицателни аспекти, свързани главно с кражби и престъпления, а също и мнението, че България не е достатъчно интересна и вълнуваща.

Фактът, че България се намира в Източна Европа, съответно в Балканския регион, се разглежда както като положителен, така и като отрицателен. Положителното е, че балканските страни са наблизо и лесно се пътуват до там, те са познати на гърците и са евтини туристически дестинации. Отрицателни са обаче "балканския манталитет" (опитват се да измамат туристите), "комунистическия манталитет" (не са ориентирани към услугите), архитектурата, повлияна от комунистическото минало, а също и бедността на населението извън туристическите райони.

По отношение на "личната безопасност" на туристите в България, основният аспект, отбелязан от участниците в дискусиата, беше рискът да бъдеш ограбен (портфейли и автомобили). В това отношение България е опасна страна.

Когато бяха попитани за "масовия туризъм в България", участниците в дискусиата единодушно потвърдиха, че масовият туризъм може да се очаква на популярните дестинации за зимен спорт, както и по черноморското крайбрежие.

Участниците в дискусиата от Северна Гърция оценяват достъпността на България с автомобил като лесна, а атиняните я оценяват като доста лесна. Въпреки това, предложенията за нискотарифни полети се оценяват като много лоши и дори като по-скъпи, отколкото например да пътуваш до Лондон.

Мнението на участниците в дискусиата по отношение на разходите за почивка в България беше единодушно, че България е евтина туристическа дестинация с добро съотношение между цена и качество и че този аспект също е много важен при вземане на решение за пътуване до България.

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

Туристическата привлекателност на България в сравнение с други държави се оценява по следния начин: по отношение на почивките на море, предлагането на България (туристическата инфраструктура, както и достъпността и климатът) е определено по-привлекателно от предлагането на другите черноморски държави. Въпреки това, в сравнение със средиземноморските страни, предлагането за Черно море, съответно предлагането на България, е безспорно по-малко привлекателно. С изключение на ниските цени, всичко останало се възприема като по-положително в средиземноморските страни (преди всичко качеството и температурата на морската вода).

По отношение на предлагането на България за почивки със зимен спорт, предлагането на България е популярно и според участниците в дискусиата, то е безспорно по-добро от предлагането на други източноевропейски държави и също така определено по-добро, отколкото в самата Гърция. Въпреки това, в сравнение с алпийските страни, предлагането на България за почивки със зимен спорт се счита за по-малко привлекателно (най-вече в сравнение с предлагането на Австрия), но България е по-близо и е по-евтино.

Сравняването на предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности показва, че България е по-малко привлекателна от Румъния и безспорно по-малко привлекателна от Турция или Русия. София също не е много привлекателна за градски почивки – интересна е основно за пазаруване. Въпреки това, участниците в дискусиата, заявиха, че предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България не е популярно.

По отношение на предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки, участниците в дискусиата бяха на мнение, че България има добри съоръжения в хотелите, както и повече горещи извори в сравнение с другите източноевропейски държави. Предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки е доста популярно в Гърция и информираността продължава да нараства. Най-висок интерес се наблюдава за комбинацията от спа, балнео и уелнес с почивки със зимен спорт. Участниците в дискусиата също изразиха определен интерес и за комбинация от спа, балнео и уелнес с почивки в провинцията.

По отношение на предлагането за летни почивки в планината и почивки с походи, България е по-близо в сравнение с другите източноевропейски държави. Въпреки това, Гърция също предлага своите собствени добри възможности, особено по отношения на пейзажа. Следователно, не е необходимо за гърците да пътуват в чужбина за лятна почивка на планина.

#### Ваканционен опит в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България най-често са предприели почивки със зимен спорт (основно в Банско), градски почивки (в София), обиколки или пътувания с цел пазаруване. Основните мотиви за пътуванията са ниските и изгодни цени, съответно добрите цени в комбинация с определено предлагане, лесната достъпност, добрата инфраструктура за каране ски и възможностите за пазаруване. Пътуванията до България най-често са били резервирани предварително. Само тези, които многократно са посетили България, не са направили предварителна резервация. Резервациите са били направени по интернет или чрез туристически агенции, но също така и директно с хотела. Хотелите са най-често избраните видове средства за подслон.

Опитът с туристическото предлагане на България е следният: По отношение на средствата за подслон и местата за настаняване, участниците в дискусиата единодушно казаха "много добри" (широк избор от съоръжения, големи стаи). Подобно на това обслужването и гостоприемството бяха определени като много добри (гостоприемен, усмихнат персонал, готов да помогне). Храната и гастрономията също бяха оценени предимно като добри, само няколко участника изразиха недоволство (непознаване на кухнята, предпочитат гръцка кухня). Що се отнася до предложенията за забавления, участниците в дискусиата също имаха доста приятен опит (добре организирани, приятни места, разнообразни предложения, добра атмосфера и добри цени). Предложенията за зимни спортове се оценяват като отлични (отлична инфраструктура, разнообразие от лифтове и писти), докато за разлика от това, качеството на плажовете и морската вода беше оценено като много лошо (студена, мрачна, черна).

Обобщавайки ваканционния опит в България, доброто съотношение между цена и качество и инфраструктурата на ски курортите се разглеждат като особено положителни. Пътищата са отрицателно оценени заради това, че са тесни, не добре поддържани и без достатъчно знаци, както и поведението на пътната и граничната



полиция. Друг отрицателен аспект се отнася до повсеместния страх от кражба и бедността, която се наблюдава из цялата страна. По мнението на участниците в дискусиата, състоянието на пътищата и проблемът с кражбите определено трябва да бъдат подобряни, така че туристите да се чувстват в безопасност.

#### Комуникация и дистрибуция

От гледна точка на участниците в дискусиата, туристическото предлагане на България е много добре представено сред гръцките туристически агенции, особено в северната част на страната. Въпреки това, присъствието на България в интернет е само средно. Що се отнася до възприемането на реклама на туристическия продукт на България, двама участници са виждали реклама на туристическия продукт на България в туристическа агенция, но нито един от участниците в дискусиата не е виждал реклама на туристическия продукт на България по обществените медии. Най-често наблюдавана реклама на туристически продукт е била тази за Турция и Кипър.

По отношение на Българската национална туристическа администрация, един участник в дискусиата вече беше посещавал интернет страницата (но не я намира за интересна), докато всички други участници в дискусиата не бяха запознати с Българската национална туристическа администрация.

По отношение на теста на слогана, логото и снимките се разкрива следното: Слоганът "Open Doors to Open Hearts" не постигна достатъчно одобрение, защото въпреки че по-голямата част от участниците в дискусиата го определиха като привлекателен, те не го считат за типичен за България. Логото също не постигна достатъчно одобрение. Макар че, както със слогана, по-голямата част от участниците също оценяват и логото като привлекателно, те не считат, че то е типично за България, тъй като то е насочено към лятото (с асоциации като слънце, топлина и цветя), а не към зимата и снега. Що се отнася до тестваните снимки, всички от зимния сезон бяха оценени като добри, докато само две снимки от летния сезон постигнаха оценка добър. Участниците смятат, че има липса на снимки, показващи мотиви като хора и такива, даващи представа за обслужването. Тестът със снимките обаче отново потвърди, че участниците в дискусиата считат България предимно за дестинация за зимни спортове, а не като дестинация за почивки на море.

## 6 Анализ на проучването сред туристическия бранш

### Въведение

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

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

Всички интервюирани туроператори понастоящем имат туристическо предлагане на България.

Сред интервюираните туроператори броят на клиентите за България варира между 100 и 4,500 клиенти годишно.

За провеждане на интервютата бяха използвани насоки и въпросник (виж Приложението). Интервютата бяха проведени със старши служители, отговарящи за България, страните от Черноморието и Източното Средиземноморие.

### 6.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

#### Силни страни на България

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

- Евтини цени
- Предложения за каране на ски, зимни спортове (по-специално за Банско)

Други чести асоциации бяха:

- Близко до Гърция
- Естествена околна среда, природа, пейзажи
- Добри плажове (за други, но не за гърците)
- Евтини цени за пазаруване
- София като градска дестинация
- Други красиви градове: Пловдив, Рила, Сандански

Единично споменати бяха:

- Долината на розите
- Археологически обекти
- Подобрена е безопасността, хората се чувстват по-сигурни да пътуват сами
- Добра храна

Цените и предложенията за каране на ски, зимните спортове са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от гръцките туроператори.

### Слаби страни на България

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

- Плажните райони не са достатъчно привлекателни за гърците
- Качеството на хотелите не отговаря на категорията ("броят на звездите")
- Обслужващият персонал не е много любезен
- Опасения за безопасността и престъпност
- Лоша пътна инфраструктура
- Поведението на полицията (например към гръцките автобуси, те винаги ги спират)

Единично споменати бяха:

- Хората не са гостоприемни
- Трудно е да се стигне от София до Банско
- Трудно е да се наеме кола от летището
- Боровец няма нивото на инфраструктурата на Банско
- Завишени цени
- Цените по крайбрежието са по-скъпи, отколкото по ски курортите
- Претъпкани писти по време на сезона
- Бедни градове
- Не може да се резервира директно, трябва да се направи през местен агент.

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговаряха: плажните райони не са достатъчно привлекателни, недостатъци по отношение на качеството на хотелите, обслужването, безопасността и поведението на полицията и пътищата.

Като цяло, България предизвиква преди всичко положителни спонтанни имиджови асоциации по отношение на цените и предложенията за каране ски, но също и някои отрицателни 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	80%
Само летен сезон	-
Само зимен сезон	20%

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

- Мнозинството от интервюираните туроператори предлагат и летния и зимния сезон по отношение на България.

Причини за предлагане на България само през зимния сезон:

- Почивката на море не е привлекателна за гърците (в сравнение с тази в Гърция)
- Хотелите по Черноморието не са толкова добри, колкото тези в зимните курорти.

## 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.)	40%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	40%
Круизи по Черно море	10%
Обиколки с разглеждане на забележителности	60%
Градски почивки в София	60%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	100%
Летни почивки в планината и почивки с походи	20%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	30%
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други: Обиколки, в комбинация с Румъния	20%

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

- Относно България всички интервюирани туроператори предлагат:
  - Почивки със зимен спорт, ски почивки
- Също така предлагани от повечето туроператори:
  - Почивки на море на северното или южното Черноморие
  - Обиколки с разглеждане на забележителности
  - Градски почивки в София

### 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.)	10%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	-
Круизи по Черно море	-
Обиколки с разглеждане на забележителности	30%
Градски почивки в София	40%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	80%
Летни почивки в планината и почивки с походи	-
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Гърция (брой=10)/ Възможен повече от един отговор  
Безспорно най-продаваният продукт по отношение на България са:

- Почивките със зимен спорт, ски почивките следвани от:
- Обиколки с разглеждане на забележителности и градски почивки в София

## 6.2.4 Видове продукти, продавани за България

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

Видове продукти за България	Всички туроператори	
	Предлагани продукти*	Дял на резервациите (приблизително средно )
Типичен туроператорски пакет (т.е. минимум транспорт + настаняване)	100%	79%
Само настаняване (собствен транспорт)	60%	15%
Само транспорт (напр. полети или автобус)	70%	7%
Други	-	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Гърция (брой=10)/ \* Възможен повече от един отговор

- Всички интервюирани туроператори предлагат туристически пакети по отношение на България. Туристическите пакети са и безспорно най-често (със среден дял от 79%) продаваните продукти за България.
- Въпреки това, мнозинството от туроператорите предлагат също и отделни услуги, като само настаняване и/или само транспорт. Дяловете на резервациите за тези продукти общо са средно около 20%.

## 6.3 Бизнес дял на България

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

Дял на България в цялото предлагане	Всички туроператори
Голям	10%
Среден	30%
Малък	60%

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

- За 10% от интервюираните туроператори България притежава голям дял по отношение на цялото предлагане
- 30% от туроператорите посочват, че делът на България е среден.
- 60% от интервюираните туроператори казват, че делът на България е малък.

### Развитие на резервациите за България в последните години

При интервюираните туроператори пътуванията до България в последните три години са се развили по следния начин:

Пътувания до България (последните 3 години)	Всички туроператори
Увеличили са се	100%
Останали са непроменени	-
Намалели са	-

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

- Всички интервюирани туроператори посочват, че:
  - имат нарастващ брой на резервациите през последните години.

#### 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	Среден (3.1)
- Кухня и гастрономия	Среден (3.3)
- Плажове	Среден (3.0)
- Качество на морската вода	Среден (2.7)
- Предложения за забавление	Добър (3.6)
- Пригодност за деца	Среден (3.1)
- Пригодност за млади хора	Добър (3.7)
Предлагане на „зимни спортове“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Добър (3.9)
- Предложения за ски лифтове и писти	Добър (3.6)
- Предложения за забавление	Добър (3.6)
Пейзаж и природа на България	Добър (4.3)
Културен туризъм и разглеждане на забележителности в България	Среден (3.1)
Възможности за обиколки с разглеждане на забележителности	Среден (3.3)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (2.6)
Предложения „всичко включено в цената“	Лош (2.3)
Предложения за голф почивка	Лош (1.6)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Среден (3.5)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Лош (2.0)
Достъпност на България:	
- с автомобил, пътица	Среден (3.0)
- със самолет	Среден (3.5)
Цени на „Черноморието“	Среден (2.9)
Цени на „местата за зимни спортове“	Добър (3.6)

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

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 („добър“) беше поставена на:
  - Предлагането за каране на ски, зимни спортове (средства за подслон и места за настаняване, ски лифтове и писти, забавления и цени)

- Оценени също с „добър” бяха:
  - Пейзажът и природата
  - Предложенията за забавления (по крайбрежието)
  - Пригодността за млади хора (по крайбрежието)
- Всички останали аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени предимно със „среден”, като например:
  - Туристическото предлагане на Черноморието
- Някои аспекти бяха оценени с „лош”, като например:
  - Предложенията за голф почивка, селски туризъм и екотуризъм
  - Предложенията „всичко включено в цената”.
- Като цяло обаче, туристическото предлагане на България беше оценено положително по отношение на предлагането за каране на ски, зимните спортове, но единствено като „средно” по отношение на предлагането за Черноморието.

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

От гледна точка на туроператорите капацитетът на средствата за подслон и местата за настаняване по Черноморието и на тези в планините и курортите за зимен спорт е недостатъчен по отношение на следните видове средства за подслон и места за настаняване:

Видове средства за подслон и места за настаняване, които не са достатъчно представени	Всички туроператори	
	По Черноморието	На планините и курортите за зимен спорт
Евтини хотели 2 звезди, скромни, оборудвани функционално, но новопостроени, чисти, със самостоятелна баня.	30%	40%
Добри средно – категорийни хотели (3-звездни)	40%	30%
4/5- звездни хотели	20%	10%
Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н.	20%	30%
По-малки, семейни хотели и къщи за гости	20%	20%
Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	20%	20%
Обикновени бунгала, къщички (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	40%	40%
Предложения „всичко включено в цената”	40%	80%
Средства за подслон и места за настаняване в провинцията	10%	

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

- От гледна точка на туроператорите България не предлага достатъчно



- Предложения „всичко включено в цената“, по-специално по отношение на курортите за зимни спортове
- Известна допълнителна нужда има и от евтини видове средства за подслон и места за настаняване като:
  - обикновени бунгала, къщички
  - 2-звездни хотели
  - 3-звездни хотели

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

На въпроса: „*Какво друго Ви липсва по отношение на туристическото предлагане на България?*“ интервюираните туроператори най-често отговориха:

- Туристически пакети за семейства с деца (безплатно за децата)
- И (единично споменати):
- Археологически обиколки
  - Исторически обиколки
  - Обиколки сред природата

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

- Хотелите трябва да отговарят на тяхната категория (звезди)
- Повече чистота в хотелите
- Повече предложения за спа
- По-сърдечно обслужване, по-средиземноморско.

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

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

<b>Продуктови комбинации</b>	<b>Всички туроператори</b>
Спа, балнео и уелнес почивка комбинирана с:	
- Почивка на Черно море	30%
- Почивка със зимен спорт	100%
- Летни почивки в планината и почивки с походи	30%
- Културен туризъм	20%
- Винен туризъм и винотерапия	30%
- Селски туризъм и екотуризъм	-
- <u>Не виждат</u> никакви особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации	-

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

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

- 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 пригл. – до пригл.
1-седмица “Почивка на Черно море” (вкл. транспорт)	300 – 500 евро
1-седмица “Почивка със зимен спорт” (вкл. транспорт)	250 – 600 евро

Източник: Проучване сред туроператорите – Гърция (брой=10)  
Обменен курс (Май, 2010): 100 евро = 196 български лева

- За 1 седмица “Почивка на Черно море” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 300 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 500 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка на море, цитирана от интервюираните туроператорите, е била приблизително 200 евро на човек, а най-високата цена - приблизително 800 евро на човек.
- За 1 седмица „Почивка със зимен спорт” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 250 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 600 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка със зимен спорт, цитирана от туроператорите, е била приблизително 200 евро на човек, а най-високата цена приблизително 1,000 евро на човек.

### Ценово равнище на България

Туроператорите оценяват ценовото равнище на България по следния начин:

Ценово равнище на България	Всички туроператори
Високо ценово равнище	-
Средно ценово равнище	40%
Ниско ценово равнище	60%

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

- В сравнение с други държави,
  - 40% от интервюираните туроператори оценяват България като дестинация на „средно ценово равнище”
  - 60% оценяват България като дестинация на „ниско ценово равнище”, което съответства на гледната точка на потребителите, които възприемат ниските цени като едно от основните предимства на България.

## 6.8 Конкуентоспособност на туристическото предлагане на България

Интервюираните туроператори оценяват конкурентоспособността на туристическото предлагане на България по следния начин:

Аспекти на туристическото предлагане	Конкуентоспособност на България			
	Висока	Средна	Ниска	Без отговор / мнение
„Почивка на Черно море”				
- В сравнение с „други черноморски страни”	40%	60%	-	-
- В сравнение със „средиземноморски страни”	-	10%	90%	-
Почивка със „зимен спорт”				
- В сравнение с „други страни от Източна Европа”	70%	30%	-	-
- В сравнение със „Западно европейските алпийски страни” (напр. Австрия)”	-	50%	50%	-
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	-	50%	40%	10%
Летни почивки в планината и почивки с походи	-	30%	70%	-
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-	70%	30%	-
Голф почивка	-	-	80%	20%
Селски туризъм и Екотуризъм	-	-	70%	30%

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

- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на Черноморието е оценена като
  - „висока към средна” в сравнение с други черноморски страни
  - „ниска” в сравнение със средиземноморски страни
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е оценена основно 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 също е класирана като „средна към ниска”.
- Оценката на другите туристически продукти е следната:
  - „средна” конкурентоспособност за спа, балнео и уелнес почивки
  - „ниска” конкурентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки и селски туризъм и екотуризъм

Други видове почивки, за които България е особено конкурентна:

- Почивки с цел посещение на казина
- Сандански, за пазаруване (за жителите на северна Гърция).

## 6.9 Бизнес партньори

Интервюираните туроператори си сътрудничат със следните партньори в България:

Партньори за сътрудничество	Всички туроператори
Местни агенции в България	80%
Директно със средствата за подслон и местата за настаняване	60%

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

- Почти всички от интервюираните туроператори работят с местни агенции в България. Мнозинството си сътрудничат също и директно с хотелите, средствата за подслон и местата за настаняване.

### Оценка на сътрудничеството

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

Оценка на сътрудничеството с български бизнес партньори	Всички туроператори
Много добро	40%
Добро	20%
Средно	40%
По-скоро лошо	-

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

- Повече от 60% от интервюираните туроператори характеризират сътрудничеството си с българските бизнес партньори като много добро или добро. Останалите 40% го оценяват само като средно.

Причините за оценката на сътрудничеството като „средно“ са:

- Проблеми с надеждността
  - Хотелите нарушават сделките дори и да има договор
  - Промяна на цените
  - Не разполагат със стаите, които са били резервирани
- Не говорят английски достатъчно добре
- Забавяне при обявяването на цени и предложения
- Няма добро обслужване, особено когато има някакъв проблем.

## 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	10%
Не	90%

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

Само 10% от интервюираните туроператори бяха осъществили някакъв контакт с „Българската национална туристическа администрация“, а 90% не са имали никакъв контакт.

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

- На изложението Filoxenia имаше една дама от „Българската национална туристическа администрация“, с която обсъждахме предложенията и цените.

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

- Много 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	90%
Повече потребителска реклама	100%
Финансова подкрепа за <u>съвместна</u> рекламна кампания за потребителите	30%
По-голяма финансова подкрепа за съставяне на каталози	40%
Повече и по-добри снимки относно предлагането	40%
Повече и по-добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали, брошури	60%
- интернет страница за туроператори	70%
Семинари за служители на туроператори и туристически	20%
Материали за декорация на туристически агенции	40%
Участие на България в туристически изложения в Гърция	80%
Други	-

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

Най-често споменаваните мерки, подпомагащи продажбите са:

- Повече потребителска рекламни кампании.
- Безплатни опознавателни пътувания.
- Повече и по-добра информация за предлагането на България (печатни материали или чрез интернет страница за туроператори).
- Участие на България в туристически изложения в Гърция.

## 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	100%	100%
Чужди (не собствени) туристически агенции	70%	-
Интернет	60%	-
Други	-	-

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

- Всички интервюирани туроператори разполагат със собствени туристически агенции, които са и най-важният канал за продажби.
- Въпреки това, мнозинството от туроператорите допълнително продават също и чрез чужди агенции и чрез интернет.

## 6.13 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

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

Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	Всички туроператори
Да	20%
Може би	70%
Не, по-скоро не	10%

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

- Мнозинството от интервюираните туроператори могат „може би” да си представят разширяване на своето предлагане на България.
- 20% изразяват конкретен интерес, а 10% отговориха „по-скоро не”.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Предложения за каране на ски
- Банско с автобус от Атина
- Хазартен туризъм
- Спа
- Черно море: Въпреки това, не са сигурни дали това ще бъде успешно, цените трябва да бъдат по-ниски.

Като цяло:

- Финансовата криза прави трудно разширяването на предлагането

## 6.14 Удължаване на туристическия сезон

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

Възможност за удължаване на туристическия сезон	Всички туроператори
Много добра	-
Добра	40%
Средна	40%
По-скоро лоша	20%

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

Мненията относно удължаването на туристическия сезон са различни:

- Около половината от туроператорите оценяват възможността като „добра”,
- Другата половина от тях оценяват възможността предимно като „средна”.

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

- Удължаване на ски сезона до Април.
- Начало на ски сезона през Октомври (ако през този месец има сняг).
- Пролетта за обиколки, в комбинация с Румъния.

Въпреки това, удължаването на туристическия сезон предполага:

- По-ниски цени.

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

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

- Провеждане на потребителска реклама, например в:
  - Телевизия
  - Вестници
  - Интернет
  - Туристически списания
  - Билбордове на летището
  - Билбордове по улиците
- Запазване на ниски цени

Други мнения (по-рядко споменавани):

- По-добри пътища за улесняване на достъпността
- Подобряване на поведението на полицията, безопасността и имиджа относно безопасността
- По-добро обслужване от персонала
- По-добро обслужване от персонала
- Подобряване на хотелите по Черноморието
- Повече пакети „всичко включено в цената”

- Подобряване на отзивчивостта на хотелите и туристическите агенти (например скоростта на отговор)
- Подобряване на надеждността на туристическите агенти (да не променят вече предложената цена)

Единично споменато:

- Изпращане на повече материали до туристическите агенти
- Повече лифтове на Банско
- По-добри връзки с полети.



## 7 Анализ на проучването сред медиите и журналистите

### Въведение

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

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

- вестници
- списания
- телевизионни канали

(вижте Приложението).

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

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

### 7.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

#### Силни страни на България

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

- Зимни спортове, каране на ски
  - Банско
  - Добре познати ски курорти
- Евтина дестинация

Други асоциации (но по-рядко споменати) бяха:

- Близко до Гърция
- Природна красота, планини, гори
- Долината на розите
- Хазартен туризъм (игри, които не се играят в гръцките казина)
- Спа хотели и естествени минерални извори
- Ловен туризъм (В Гърция има 300 000 ловци, но не и достатъчно площи)
- София (един привлекателен град)
- Варна, Златни Пясъци (много добри плажове)
- Комбинация от планина и море

Единично споменати бяха:

- Старите части на градовете
- Добра хотелска инфраструктура
- Море
- Някои културни сходства с гърците

Предложенията за зимни спортове и цените са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от гръцките журналисти, които пишат за туризъм.

### **Слаби страни на България**

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

- Проблеми с безопасността и престъпността (например кражби от туристи, подкупи от полицията)
- Страна от бившия Източен блок (също опасения, касаещи безопасността и корупция)
- Лоша пътна инфраструктура (например лоши и тесни пътища, лошо обозначение по пътищата)

И (но само единични мнения):

- Не е често промотирана
- Не се промотира в централна и южна Гърция
- Няма много неща, които да видиш
- Хотелите не са толкова добри по отношение на качеството като тези в Гърция и други страни
- Обслужването е на ниво, каквото беше в Гърция преди 25 години
- Различия в цените за туристи и местни
- Скрити такси в ресторантите
- Персонала не е много учтив
- Те не знаят как да се отнасят към един турист
- Скъпи цени в ресторантите от гледна точка на това, което предлагат
- Не цялата ски инфраструктура е актуална, има проблеми с нефункциониращи лифтове в Банско
- Те не изпращат бюлетин, както например прави Кипър

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, най-често дадоха следните спонтанни отговори: “проблеми с безопасността, престъпност, страна от бившия Източен блок”.

Като цяло България предизвиква както положителни спонтанни имиджови асоциации (по-специално по отношение на зимните спортове и цените), така и отрицателни сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

## 7.2 Репортажи за България в гръцките медии

### 7.2.1 Репортажи за България като цяло

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

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

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

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

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

- Гръцките медии като цяло рядко правят репортажи за България.
- Репортажите за България са повече положителни, отколкото отрицателни.

Положителните репортажи се отнасят за следните теми:

- Подобряване на икономиката
- Евтин пазар за хората от Северна Гърция (те ходят там за да пазаруват)
- Евтини цени на услуги и продукти
- Гръцки инвестиции в България
- Политика (междудържавни въпроси между Гърция - България)

Отрицателните репортажи се отнасят за:

- Корупция на държавно ниво
- Финансови и политически проблеми
- История за атомната централа в Козлодуй (плаши гръцките граждани, тъй като е в близост).

## 7.2.2 Репортажи за България като туристическа дестинация

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

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

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

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

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

- По отношение на България като туристическа и ваканционна дестинация гръцките медии също рядко правят репортажи.
- Въпреки това, ако има такива репортажи, те са предимно положителни.

Положителните репортажи се отнасят за следните теми:

- Конкурентни цени
- Дестинация с добро съотношение между цена и качество
- Евтина ски ваканция
- Евтина ваканция
- Добре организирани ски съоръжения
- Каране на ски за Коледа
- Леснодостъпна с кола
- Много 4-звездни хотели с добри предложения по ски курортите

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

В обхвата на репортажите за България като туристическа дестинация, отделните видове почивки и туристически теми се разглеждат по следния начин:

Репортажи за видове почивки и туристически теми за България	Всички журналисти	
	По-скоро често	По-скоро рядко и изобщо
Почивка на Черно море	-	100%
Почивка със зимен спорт, ски почивка	83%	17%
Лятна почивка в планината и почивка с походи	-	100%
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	-	100%
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	-	100%
Природа и околна среда	33%	67%
Селски туризъм и екотуризъм	-	100%
Предложения за забавления	-	100%
Предложения за почивки за „млади хора“	17%	83%
Съоръжения за „деца“	-	100%
Предложения за почивки през ниския сезон	-	100%
Масов туризъм в България	-	100%
Цени и разходи за почивка в България	83%	17%
Други туристически теми	-	-

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

- Сред макар и много ограничените репортажи за България като туристическа дестинация най-често отразяваните туристически и ваканционни теми са
  - Почивка със зимен спорт, ски почивка.
  - Цени и разходи за почивка в България.

#### 7.2.4 Видове медии, които правят репортажи за България

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

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

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

- Когато гръцките медии правят репортажи за България като туристическа дестинация, те са предимно във вестници, списания и онлайн медии (според интервюираните журналисти, които пишат за туризъм).

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

Според журналистите, туристическата дестинация, за която се правят най-много репортажи в гръцките медии е:

- Турция
- следвана от:
- Франция
  - Испания
  - Великобритания
  - Египет
  - Тайланд
  - Кипър
  - Италия
  - Югоизточна Азия
  - Северна Африка

### 7.3 Важни медии за България

Журналистите смятат, че важни медии за промотиране на България като туристическа дестинация ще бъдат:

Важни медии за България	Всички журналисти
<u>Телевизия</u> Например: - Mega Channel - Star Channel (частна, по-малдежка, пътуванията присъстват в новините) - State channels - ET3, ERT, NET (всички области могат да гледат тези канали, по-специално северните райони) - Antenna (те развиват бизнес дейност на Балканите и имат такова съдържание в сутрешните предавания) - Macedonia TV (същата група като Antenna и те са базирани в Северна Гърция и България – преди всичко интересна за Северна Гърция) - NOVA (частен/ сателитен канал с програма за пътувания)	100%
<u>Радио</u> Например: - Skai (сутрешно токшоу)	17%
<u>Ежедневници</u> Например: - Eleftherotypia - Vima - Proto Thema - Nea - Kathimerini - Sunday newspapers - Real News	33%
<u>Списания</u> Например: - Lucky - Glamour - Life and Style - Marie Claire - Vimagazino - Gamos (списание за сватби)	67%
<u>Туристически списания за потребители</u> Например: - Conde Nast Traveller - Passport - GEO - Geotropio (приложение към вестника Eleftherotypia в събота) - Explorer - Vima insert, Nature's something, в опаковката в неделя	67%
<u>Списания за туристическия бранш (туроператори, туристически агенции, и др.)</u> Например: - Travel Times - Traveling	67%

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

- За промотиране на България като туристическа дестинация всички интервюирани журналисти препоръчаха:
  - телевизия
- В допълнение към това, повечето препоръчаха също и:
  - списания (най-вече списания за жени)
  - туристически списания за потребители
  - списания за туристическия бранш.

#### 7.4 Значимост на „Онлайн медиите”

Интервюираните журналисти заявиха, че повечето 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	33%
Повечето от тях	67%
Само няколко от тях	-

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

Туристически теми присъстват често или поне понякога в гръцките онлайн медии

„Онлайн медии”, правещи репортажи за почивки и пътувания	Всички журналисти
Често	50%
Понякога	33%
Рядко	17%

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

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

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

Повечето интервюирани журналисти са на мнение, че репортажите в онлайн медиите са важни за туристическите теми и туристическите дестинации.



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

От гледна точка на журналистите, медиите трябва да включват България в контекста на ваканционните теми и видовете почивки, които са представени на Графика 6:

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



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

В гръцките медии, България трябва да присъства в репортажи предимно със следните теми:

- Почивка със зимен спорт, ски почивка
- Цени и разходи за почивка в България
- Предложения за почивки през ниския сезон
- 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 по следния начин:

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички журналисти (средна стойност)
Предложения за почивка на Черно море	Среден (3.2)
Предложения за почивка със зимен спорт	Добър (4.3)
Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	Среден (3.0)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (3.2)
Предложения за голф почивка	Лош (1.8)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Среден (3.2)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Лош (2.0)
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	Добър (3.6)
Българска кухня и гастрономия	Среден (3.0)
Предложения за забавления	Среден (3.2)
Пригодност за семейства с деца	Среден (2.9)
Пригодност за млади хора	Среден (2.8)
Пейзаж и природа на България	Добър (4.0)
Достъпност на България	
- с автомобил, пътица	Среден (3.0)
- със самолет	Добър (3.8)

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Гърция (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 поставена на:

- Предложенията за почивка със зимен спорт
- Пейзажа и природата
- Предложенията за средства за подслон и места за настаняване (по-специално на курортите за зимни спортове)
- Достъпността със самолет
- Всички други аспекти на продукта обаче, бяха оценени едва със „среден“, като например:
  - Предложения за почивка на Черно море

- Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Кухня и гастрономия
- Достъпност с кола
- Пригодност за семейства с деца

Следователно туристическото предлагане на България бе оценено положително от журналистите във връзка с предложенията за почивка със зимен спорт. Въпреки това, много други аспекти, като например предложенията за почивка на Черно море или предложенията за културен туризъм бяха оценени със "среден", а два аспекта бяха оценени дори с "лош".

### 7.7 Оценка на ценовото равнище на България

Интервюираните журналисти оцениха ценовото равнище на България по следния начин:

Ценово равнище на България	Всички журналисти
Високо ценово равнище	-
Средно ценово равнище	17%
Ниско ценово равнище	83%

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

Тази оценка остана такава дори, когато България бе сравнена с други държави - повечето журналисти оценяват България като дестинация на "ниско ценово равнище".

### 7.8 „Българската национална туристическа администрация”

Наличието на контакти на интервюираните журналисти с „Българската национална туристическа администрация” е следният:

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

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

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

## 7.9 Оценка на слогана

Интервюираните журналисти оцениха слогана "Open Doors to Open Hearts" на България като туристическа дестинация по следния начин:

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

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

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

- Половината от журналистите, които пишат за туризъм, оценяват слогана като "добър".
- Другата половина го оценяват едва като "среден" или "лош".

Положителни мнения на журналистите:

- Отворени сърца комуникира гостоприемство, топли хора, релаксация..
- Отворени врати казва същото като отворени сърца.
- Усмехнати хора.
- Комуникира гостоприемство, не типичното гостоприемство, а това, което идва от сърцето.
- Има смисъла на покана, като Ви кани да посетите страната.

Отрицателни мнения на журналистите:

- Не е привлекателен, не дава мотив да отидете там.
- Сърцата по дефиниция са отворени.
- Много сантиментално.
- Звучи като проституция.

## 7.10 Българската интернет страница за туризъм

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

Посетили българската „национална интернет страница за туризъм“	Всички журналисти
Да	-
Не	100%

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

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

## 7.11 Реклама на туристическия продукт на България

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

Реклама на туристическия продукт на България	Всички журналисти
Да	-
Не	100%

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

Никой от интервюираните журналисти не беше виждал реклама на туристическия продукт на България.

## 7.12 Реклама на туристическия продукт на други държави

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

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

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

- Всички интервюирани журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
- Най-често бяха виждали реклама на туристическия продукт на:
  - Турция  
следвана от:
    - Хърватия
    - Египет
    - Кипър
    - Малта
    - Испания
    - Тунис
    - Мароко
    - ОАЕ
- Коментари и оценка на рекламата на тези страни:
  - Турция:
    - Много добра, много привлекателни снимки, показват историята, една целогодишна дестинация
    - Много привлекателна, с части от гръцката история, плюс хубаво море
    - Агресивна, добри реклами
  - Египет:
    - Много добра
    - Туризма е важна цел за тях
    - Показва древни места
  - Тунис:

- Показва, че е екзотична страна

Мароко:

- Добри реклами

Малта:

- Добра
- Връзка със средновековието, история

Испания:

- Те винаги рекламират по един и същи начин, по този начин има добра информираност
- Логото на Испания е много добро

Хърватия:

- Впечатляваща
- Красиви пейзажи
- Напомня за Средиземноморието
- Кара те да се заинтересоваш от страната
- Показва качество

Кипър:

- Много комерсиална концепция
- Промотира пазаруване
- Ваканция на море
- Забавления

ОАЕ:

- Много добра

### 7.13 Включване на туристически репортажи за България

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

Възможност за включване на туристически репортажи за България	Всички журналисти
По-скоро лесна	100%
Средна	-
По-скоро трудна	-

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

- Всички интервюирани журналисти заявиха, че е по-скоро лесно да се включат туристически репортажи за България в гръцките медии, защото има интерес от страна на потребителите.
- Причините за това са:
  - Гръцките граждани се интересуват от ски почивки
  - През последните години в Гърция няма сняг и има определена целева група, които нямат нужните средства, за да отидат в алпийските страни
  - Това е дестинация, която е „нова” за Гърция
  - Близка и евтина дестинация
  - Много близо, особено до Северна Гърция

- България стана по-популярна през последните години, така че е интересна
  - Гръцките медии са отворени за промотиране на нови неща
- Въпреки това:
- Също така е въпрос и на бюджет (за рекламата)

## 7.14 Подпомагащи мерки за журналистите

Следните подпомагащи мерки ще бъдат важни за интервюираните журналисти:

Подпомагащи мерки за журналистите	Всички журналисти
Безплатни опознавателни пътувания	67%
Повече и по-добри снимки относно предлагането за почивки	100%
Повече и по-добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали, брошури	67%
- интернет страница	100%
Други мерки:	83%
– DVD, което да покаже места, които заслужават да бъдат посетени	
– Редовен бюлетин	
– Участие в международни туристически изложения	
– Събития в Гърция за промотиране на българската култура, храна и вина (например това би могло да се проведе в посолството и могат да бъдат поканени журналисти за промотиране на продукта)	

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

- Най-често споменаваните подпомагащи мерки бяха:
    - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница)
    - Повече и по-добри снимки относно предлагането за почивки
  - Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите най-често посочиха следните страни:
    - Кипър
    - Франция
    - Тунис
    - Австрия
- Други единични мнения бяха:
- Египет
  - Великобритания
  - Испания
- И на въпроса “Каква по-добра подкрепа предоставят тези държави в сравнение с други държави?” журналистите отговориха:
    - Предлагат пътувания за журналисти, които пишат за туризъм.
    - Те изпращат месечен бюлетин с фестивали, предложения, нови хотели и т.н.

- Редовна актуализация по електронната поща с информация за броя на посетителите, какви са техните стратегии, нови предложения, фестивали и т.н.
- Те канят журналисти в страната им за да присъстват на събития.
- Те организират събития в Атина.
- Например Кипър: те предлагат много пътувания за журналисти, постоянно изпращат информация по електронна поща за нови места за посещение, нови хотели, нови дейности.

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

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

- Повече реклама и създаване на информираност, като например:
  - По-агресивен маркетинг за промотиране на зимния туризъм, евтини цени
  - Повече целеви реклами: Изберете две, три неща, важни аспекти и промотирайте тях (като ски курорти, природа, цени)
  - Телевизионна реклама
  - Присъствие в списания и туристически списания
  - Промоция чрез туристически агенции с акцент върху евтини дестинации
  - Насочете се най-вече към Южна Гърция (хората там не са толкова информирани за българското туристическо предлагане, колкото тези от Северна Гърция)
  - Организиране на събитие в метростанцията Синтагма и раздаване на брошури
  - Щанд на летището
  - Агресивно промотиране за определен период
- Подкрепа за журналисти (безплатни пътувания и информация)
 

Поканете журналисти на някое туристическо събитие и:

  - Запазете цените ниски
  - Предложете специални цени за младите или по-възрастните хора

Други предложения (по-рядко споменавани)

- Подобряване на пътната инфраструктура
- Подобряване на предлагането за хотели и обслужващия персонал
- Подчертаване, че това е безопасна дестинация
- Подчертаване, че това е сигурна дестинация.



## 8 Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи

### **Въведение**

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

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 гръцки граждани, а само за тези, които имат опит в международния туризъм в рамките на последните три години или интерес за следващите три години. По отношение на пазар Гърция бяха интервюирани общо 1000 гръцки реални и потенциални туристи в цялата страна.

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

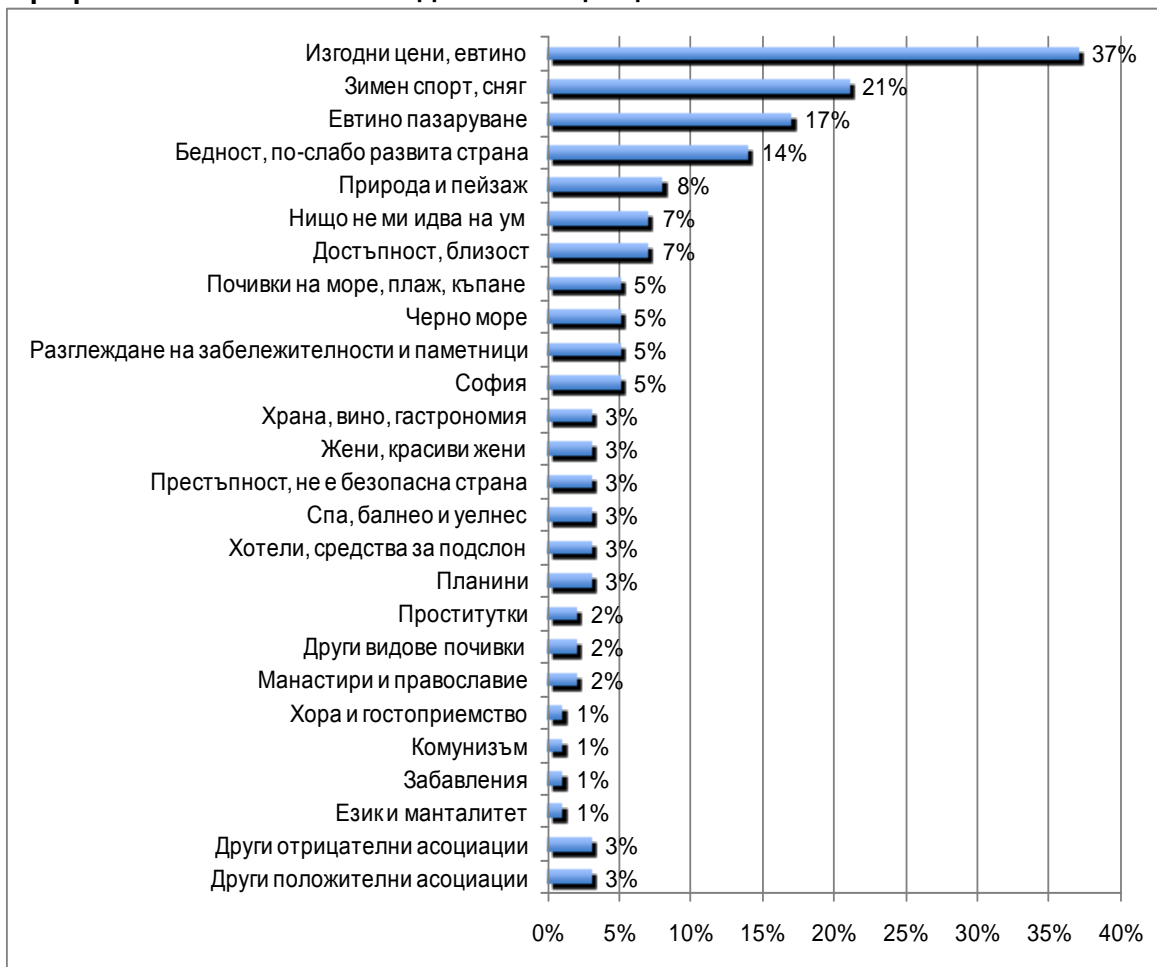
Освен това, въпросникът, както и описание на методологията могат да бъдат намерени в Приложението.

## 8.1 Имидж и информираност за България на пазар Гърция

### Спонтанни имиджови асоциации

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

Графика 7: Спонтанни имиджови асоциации



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

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

Възможен повече от един отговор

- Най-често споменаваната спонтанна асоциация, по отношение на България (като туристическа дестинация) беше:
  - Изгодни цени, евтино
- Други аспекти, също споменавани с определена честота, бяха:
  - Зимен спорт, сняг
  - Евтино пазаруване
  - Бедност, по-неразвита страна

## Цялостен имидж

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

Цялостен имидж	Всички гръцки туристи*
По-скоро положителен	46%
По-скоро отрицателен	22%
Както положителен, така и отрицателен	28%
Нямат никаква идея относно България	4%

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

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

- Близо половината от интервюираните гръцки граждани имат положителен цялостен имидж за България.
- Близо 30% отговориха: както положителен, така и отрицателен, а около една пета отговориха отрицателен.
- Следователно, България има предимно положителен имидж като туристическа дестинация сред гръцките граждани.

## 8.2 Туристически опит в България

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

Туристически опит в България	Всички гръцки туристи*
Да	23%
Не	77%

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

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

Приблизително всеки четвърти гръцки гражданин вече е предприемал почивка в България.

### Удовлетворение от почивката в България

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

Удовлетворение от почивката в България	Всички гръцки туристи* (С опит в България)
Много	51%
Не толкова много	37%
Не ми хареса	12%

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

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

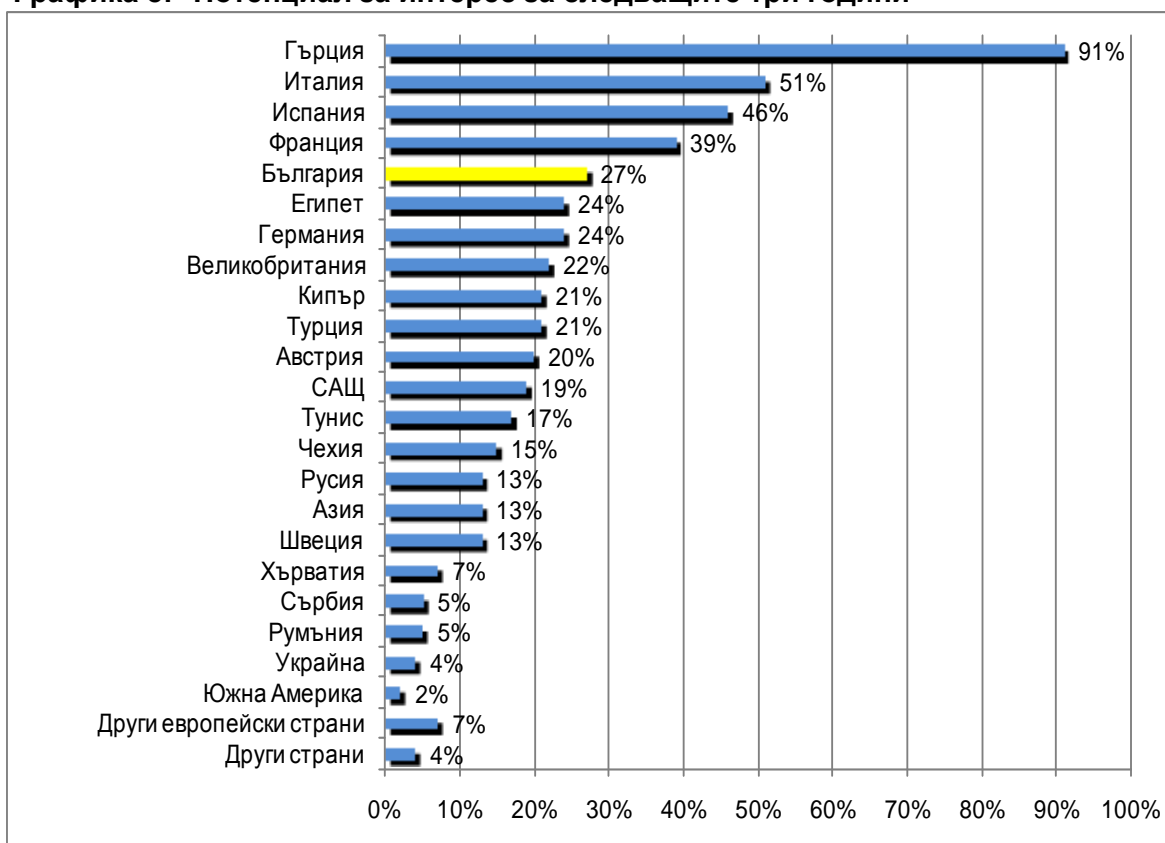
51% от гръцките граждани са останали много доволни от своята почивка в България, 37% не са били толкова доволни, а 12% въобще не са я харесали.

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

### 8.3.1 Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Румъния

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

Графика 8: Потенциал за интерес за следващите три години



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

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

Възможен повече от един отговор

- Гръцките граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) ще обмислят преди всичко следните туристически дестинации в следващите три години:
    - Самата Гърция (91%, т.е. почти всички планират да предприемат почивка в собствената си страна)
- следвана от:
- Италия (51%)
  - Испания (46%)
  - Франция (39%)

- 27% 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 самата Гърция
 но:
  - малко по-висок от този към Турция или Кипър
  - значително по-висок от този към Хърватия и Румъния.

### 8.3.2 Причини за липсата на интерес към България

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

Причини за липсата на интерес към България	Всички гръцки туристи, които нямат интерес към България* <sup>1)</sup>
Не ме интересува	33%
Вероятно може да бъде избор за в бъдеще	29%
България има по-скоро лоши стандарти за качество	21%
Не знам много за България, но може да бъда заинтересован	19%
Не е достатъчно безопасна	17%
Вече съм посещавал България	13%
Вече съм посещавал България и съм останал недоволен	5%
Тя е бивша комунистическа страна	4%
Предпочитам други дестинации	1%
Подобна е на Гърция	1%
Твърде скъпо е	-
Други причини	1%

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

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

Възможен повече от един отговор

- Най-често цитираните причини за "липсата на интерес към България" са:
  - Не ме интересува (33%), без допълнителна конкретна причина за посочената незаинтересованост
  - България има по-скоро лоши стандарти за качество (21%)
- Въпреки това,
  - 29% казаха, че България вероятно може да бъде избор за дестинация за в бъдеще.
  - 19% казаха, че не знаят много за България, но може да бъдат заинтересовани.
  - Има допълнителни 41% (нетно, с изключение на многократните отговори), които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще, следователно така наречен "Евентуален потенциал".

### 8.3.3 Общ потенциал за интерес към България

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

Потенциал за интерес към България	Всички гръцки туристи*
Потенциал за интерес към България „следващите 3 години”	27%
Може да си представят посещение в България в бъдеще - “Евентуален потенциал” <sup>1)</sup>	30%
“Максимален потенциал”	57%

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

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

<sup>1)</sup> Тези 30% съответстват на 41%, "които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще", изобразени на предишната страница (базата на тази стойност бе променена на "Всички гръцки туристи")

- Като цяло 57% от интервюираните гръцки 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:
  - 27% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал).
  - 30% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (по-слаб потенциал).
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на цялостния гръцки пазар на задгранични ваканционни пътувания (16%) разкрива следното:
  - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (27%) не е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време).
  - Следователно, перспективите за растеж за България на пазар Румъния са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (30%), който е с приблизително същия обем като "3-годишния потенциал".

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

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

Посетители за първи път и повторни посетители	Потенциал за интерес към България		Не се интересуват от България
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години	
Вече са предприемали почивка в България (Повторен потенциал)	21%	34%	26%
Все още не са предприемали почивка в България (Потенциал за първи път)	79%	66%	74%

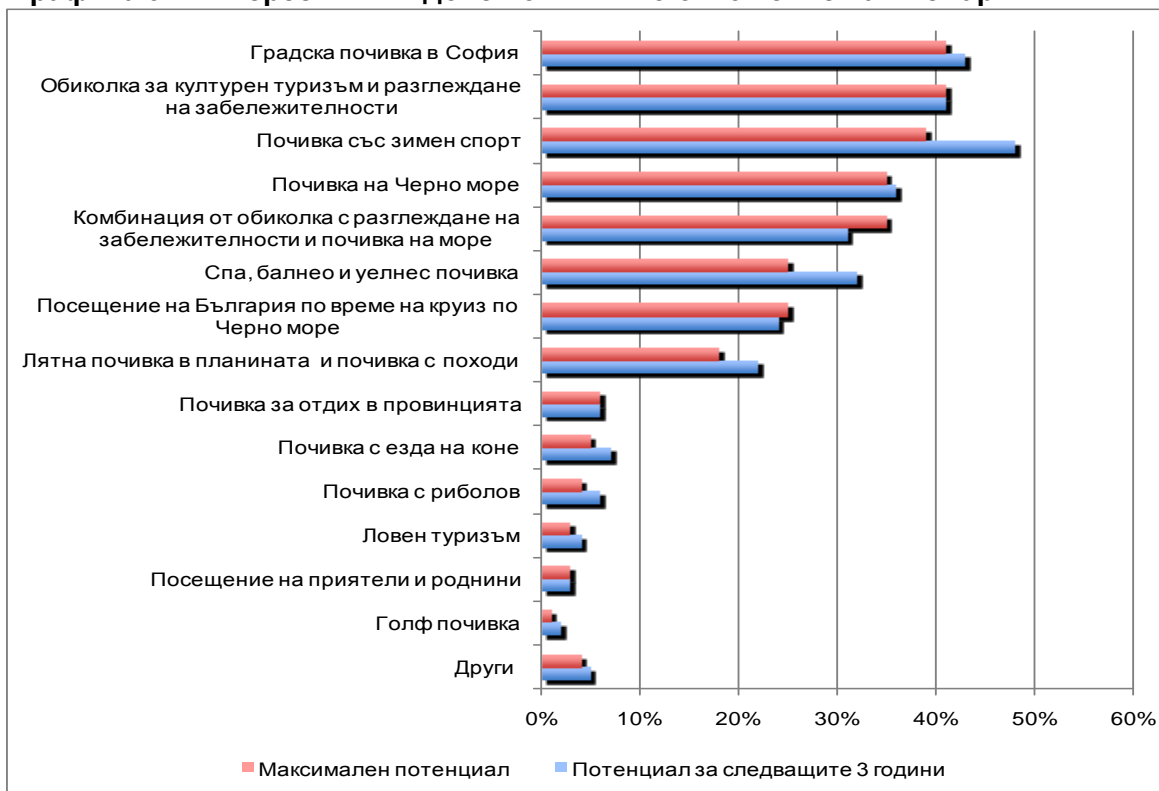
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Гърция 2010 г.

- От тези анкетирани, които имат или интерес да посетят България през следващите 3 години или могат да си представят посещение в България в бъдеще (Максимален потенциал), 79% не са били в България преди (а 21% са били).
- От тези анкетирани, които имат интерес да посетят България през следващите 3 години, 66% не са били в България преди това (а 34% са били).
- Следователно потенциалът на гръцките граждани за интерес към България е преди всичко "Потенциал на посетители за първи път", т.е. пазарният потенциал е по-висок при гръцките граждани, които не са били в България преди, отколкото при тези, които вече са били в страната.

## 8.4 Интерес към видове почивки по отношение на България

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

Графика 9: Интерес към видове почивки по отношение на България



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

- Фокусът на гръцките граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България е насочен към:
  - Градски почивки в София
  - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
  - Почивки със зимен спорт (по-специално по отношение на 3-годишния потенциал)Около 40% от всяка една група с потенциал за интерес имат интерес към тези продукти; за почивки със зимен спорт има най-висок интерес от страна на 3-годишния потенциал (близо 50%).
- Освен интересът към градските почивки, културния туризъм и почивките със зимен спорт, налице е и интерес към:
  - Почивки на Черно море
  - Комбинация от почивка на море и обиколки с разглеждане на забележителности
  - Спа, балнео и уелнес почивки (по-специално по отношение на 3-годишния потенциал)



- Посещение на България по време на круиз по Черно море
- Летни почивки в планината и почивки с походи (най-висок интерес сред 3-годишния потенциал).
- За всички други видове почивки интересът е ограничен до малка целева група или група със специален интерес (с дялове от по-малко от 10%).

## 8.5 Основни мотиви за почивка в България

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

**Графика 10: Основни мотиви за почивка в България**



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

- Основният мотив за пътуване до България ще бъдат:
  - Цените
- Допълнителни значими мотиви също ще бъдат:
  - Най-вече пейзажът и природата

но също така и:

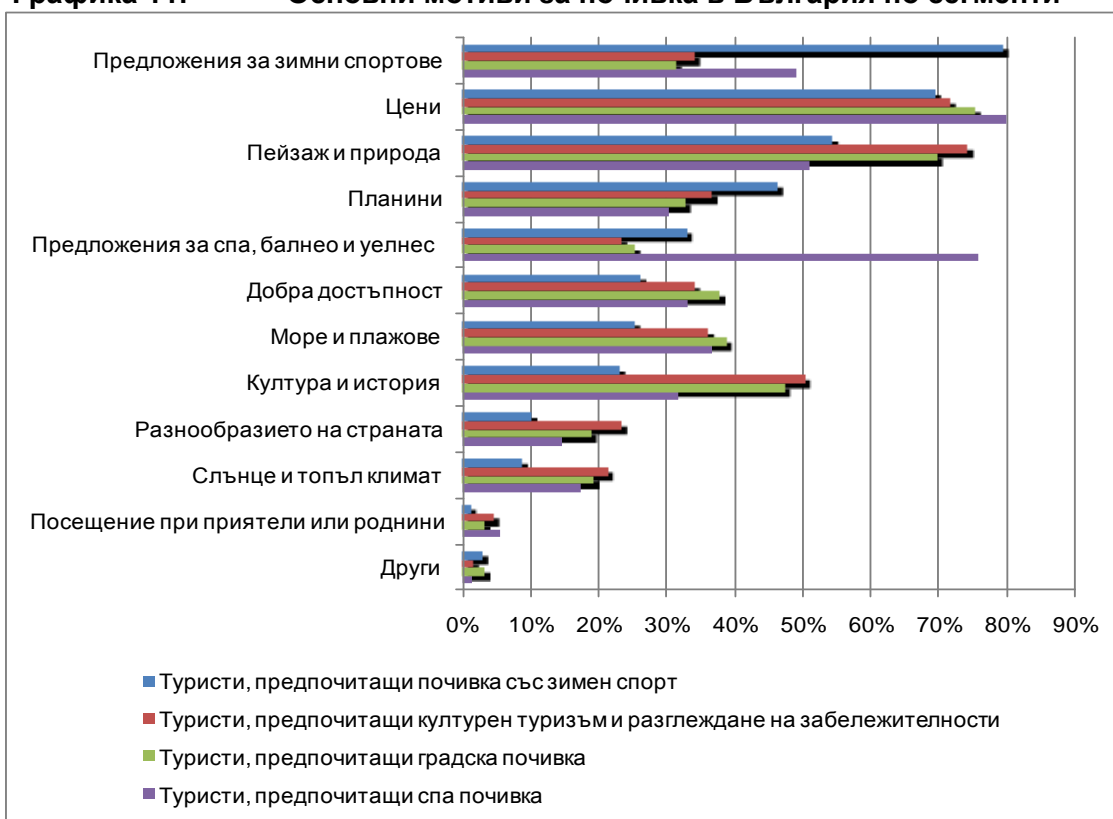
  - Морето и плажовете
  - Предложенията за зимни спортове
  - Културата и историята
  - Планините
  - Предложенията за спа, балнео и уелнес
  - Добрата достъпност

- За разлика от това, всички други мотиви бяха цитирани по-рядко.
- Моделът на мотивите изобразени по-горе се отнася както за Максималния потенциал, така и за по-конкретния 3-годишен потенциал. Все пак, при 3-годишния потенциал подредбата се различава по отношение на това, че
  - Предложенията за зимни спортове, планини
  - Добрата достъпност
  - Предложенията за спа, балнео и уелнес
 са по-важни мотиви по отношение за 3-годишния Потенциал, отколкото за 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 със зимен спорт, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристи, предпочитащи градска почивка, както и туристи, предпочитащи спа почивка, са показани на Графика 11.

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



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

- Безспорно основният мотив за пътуване до България за туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, ще бъдат предложенията за зимни спортове, следвани от цените. Освен това, пейзажът и природата ще бъдат важен мотив за всеки втори.

- Туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, както и туристите, предпочитащи градска, показват интерес по-висок от средния към културата и историята на България. Пейзажът и природата и цените също бяха посочвани като важни мотиви.
- По отношение на туристите, предпочитащи спа почивка, важна роля играят предложенията за спа и уелнес.

## 8.6 Много важни критерии за ваканционен престой в България

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

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



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

- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
  - Добрите средства за подслон и места за настаняване

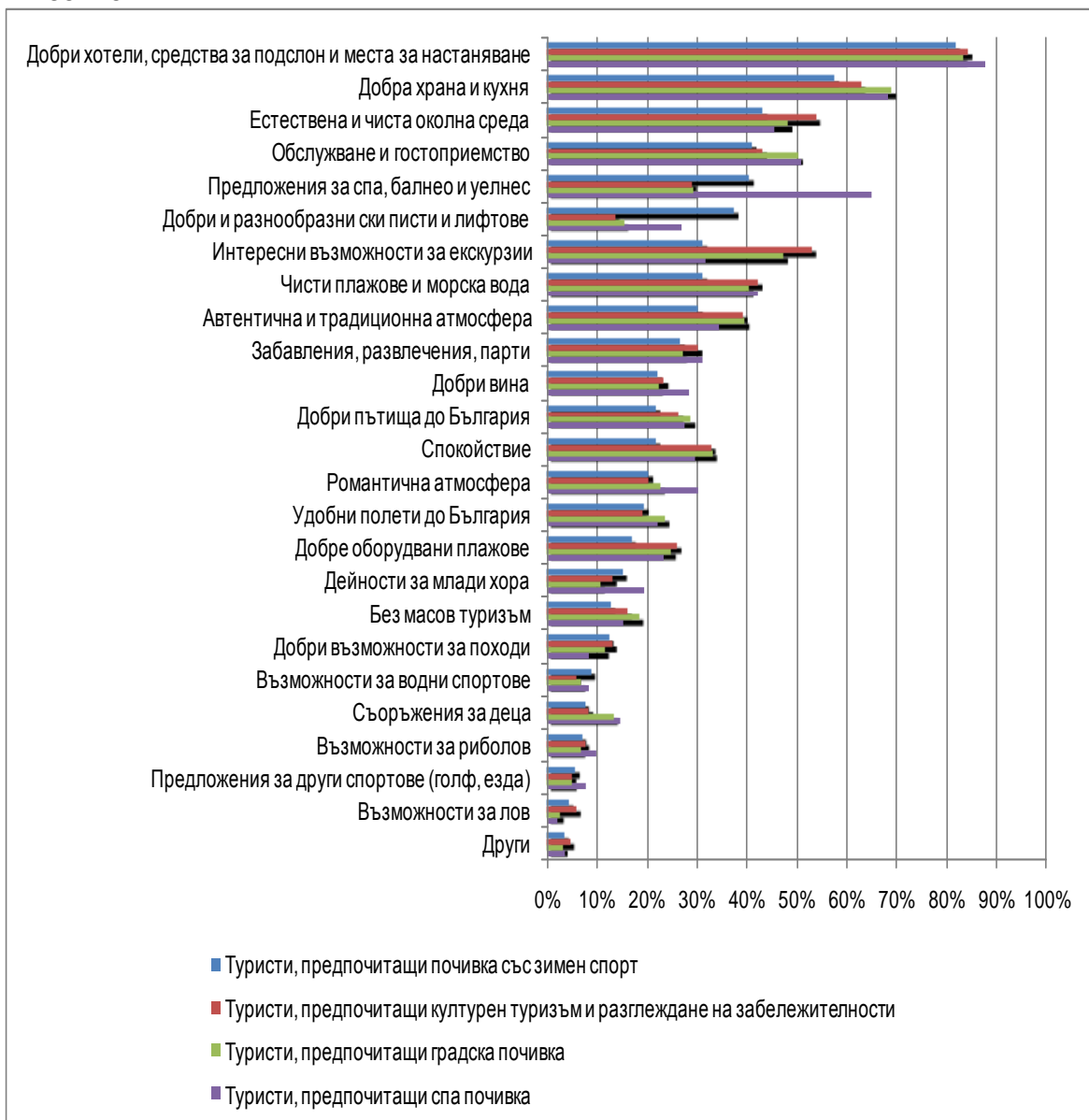
следвани от:

- Добрата храна и кухня
- Освен това, също от значение са (за около 40%):
  - Естествената и чиста околна среда
  - Обслужването и гостоприемството
- и от определено значение са (за около всеки трети):
  - Чистите плажове и морска вода
  - Интересните възможности за екскурзии
- Всички други критерии за ваканционен престой в България бяха цитирани по-рядко.
- При сравняването на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал на посетителите, няма значителни разлики.

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

Много важни критерии за почивка в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристи, предпочитащи градска почивка, както и туристи, предпочитащи спа почивка, са показани на Графика 13:

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



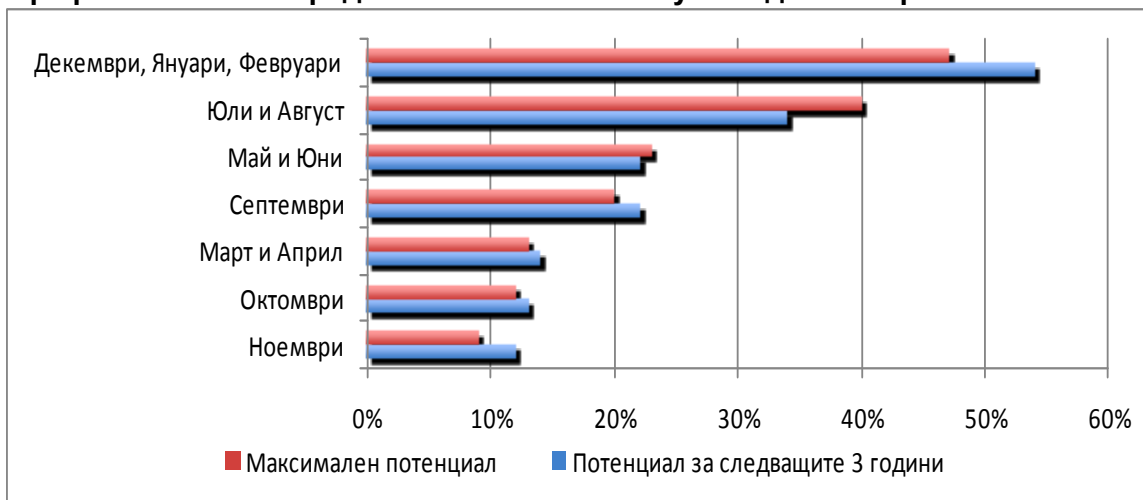
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Гърция 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Безспорно най-важните критерии за пътуване до България за всичките четири сегмента туристи ще бъдат добрите средства за подслон и места за настаняване, следвани от добрата храна и кухня.
- Разликите между сегментите от туристи са: добрата храна и кухня е по-маловажна за туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, отколкото за другите сегменти туристи; естествената и чиста околна среда, както и интересните възможности за екскурзии имат значимост над средното ниво за туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, а предложенията за спа, балнео и уелнес имат значимост над средното ниво за туристите, предпочитащи спа почивка.

## 8.7 Предпочитан сезон за пътуване до България

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

Графика 14: Предпочитан сезон за пътуване до България



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

Най-предпочитани месеци за пътуване до България ще бъдат:

- Декември, януари, февруари (около 50%)

следвани от:

- Юли и август (около 40%).

Освен това,

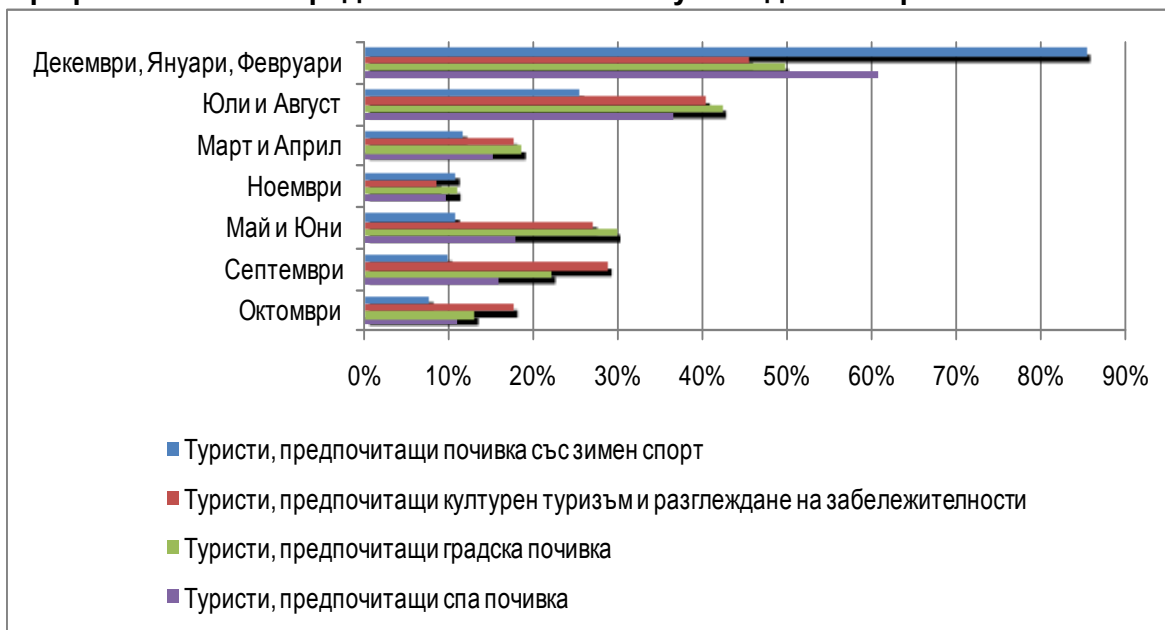
- Май и юни
- Септември

също ще бъдат предпочитани месеци за около всеки пети .

## Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти

Предпочитаните сезони за пътуване с цел почивка в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристи, предпочитащи градска почивка, както и туристи, предпочитащи спа почивка, са показани на Графика 15:

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



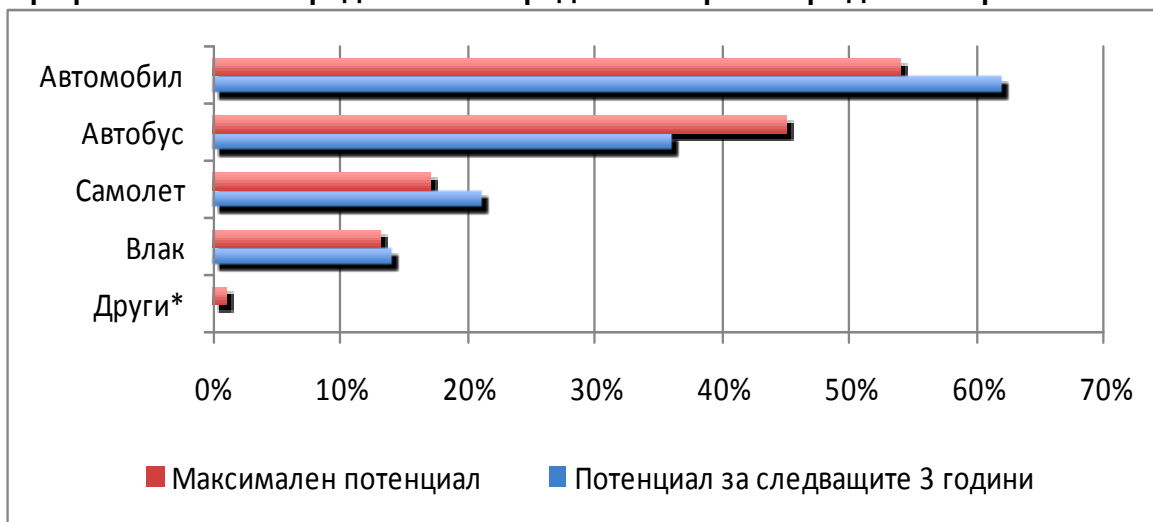
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Гърция 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Безспорно най-предпочитани месеци за пътуване до България от туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, ще бъдат месеците от декември до февруари.
- За туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности и тези с интерес към градски почивки България ще бъде основно целогодишна дестинация с акцент върху зимните месеци от декември до февруари и летните месеци юли и август.
- За туристите, предпочитащи спа почивка, месеците от декември до февруари ще бъдат предпочитани месеци за пътуване (също и в комбинация с почивка със зимен спорт), следвани от юли и август.

## 8.8 Предпочитани средства за транспорт до България

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

Графика 16: Предпочитани средства за транспорт до България



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

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

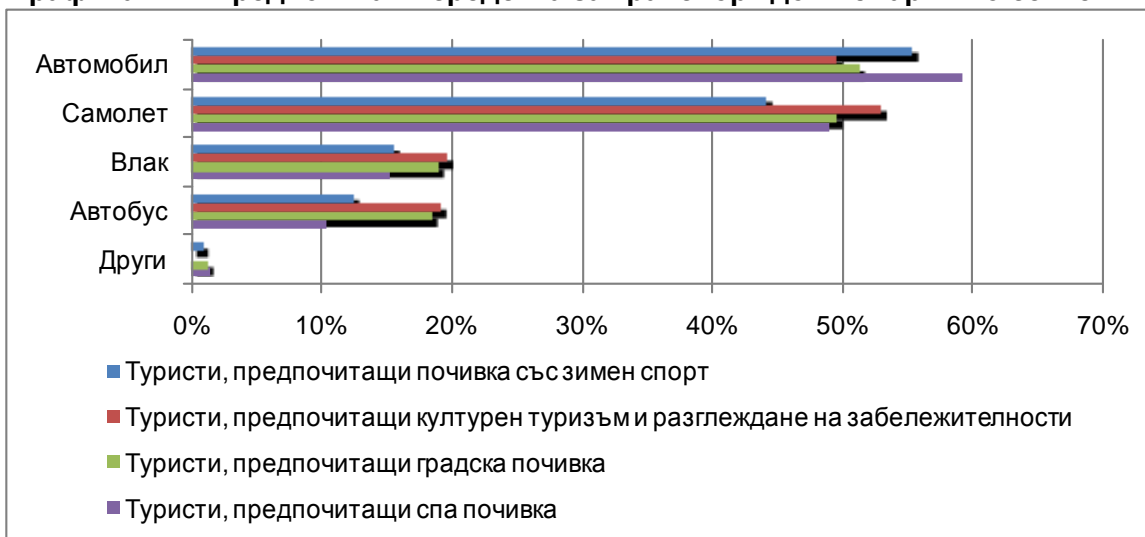
- Над всеки втори би използвал автомобил като транспортно средство за пътуване до България, следван от автобуса.
- Интересът за пътуване със самолет, както и с влак е сравнително нисък.
- Въпреки това, има малко по-висок интерес за пътуване с автомобил, както и за пътуване със самолет от страна на 3-годишния Потенциал. По отношение на пътуването с автобус има по-висок интерес от страна на Максималния потенциал.



### Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти

Предпочитаните средства за транспорт до България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристи, предпочитащи градска почивка, както и туристи, предпочитащи спа почивка, са показани на Графика 17:

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



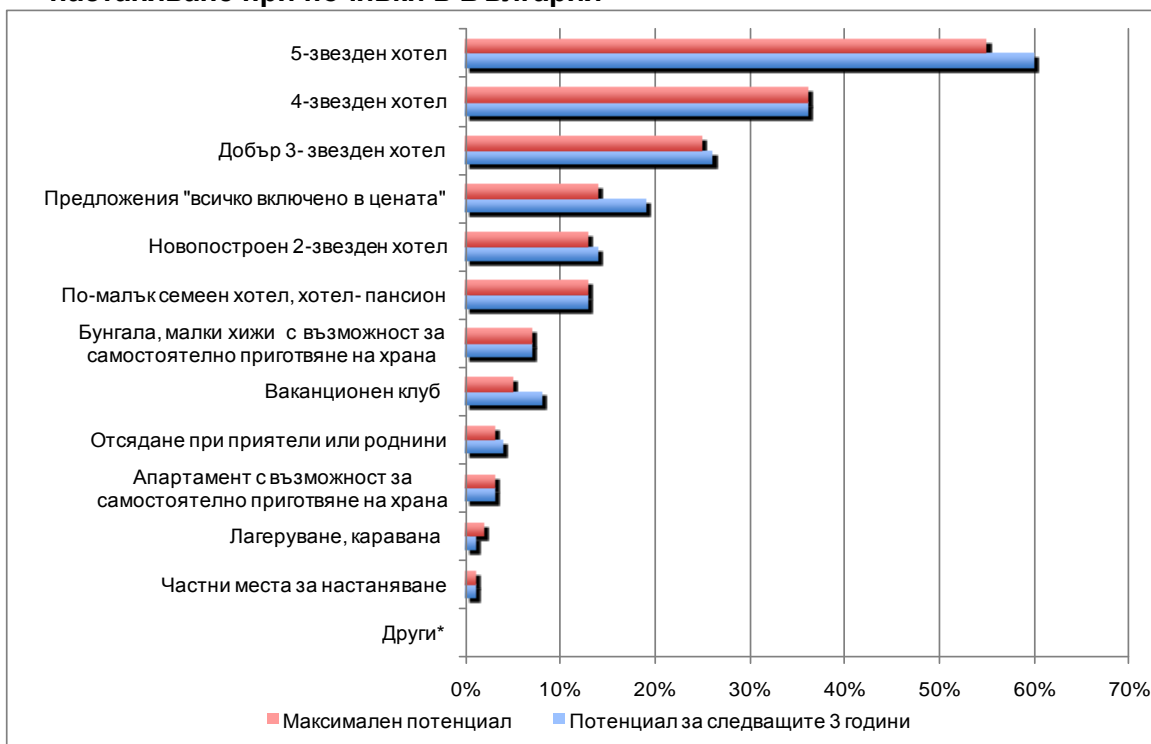
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Гърция 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- И за четирите сегмента туристи автомобилът ще бъде най-предпочитаното средство за транспорт.
- Разликите между различните сегменти туристи са следните: за туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, и туристите, предпочитащи спа почивка, автомобилът ще бъде по-важен от самолета при пътуване до България. За туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристите, предпочитащи градска почивка, автомобилът и самолетът ще имат приблизително еднаква значимост.

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

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

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



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

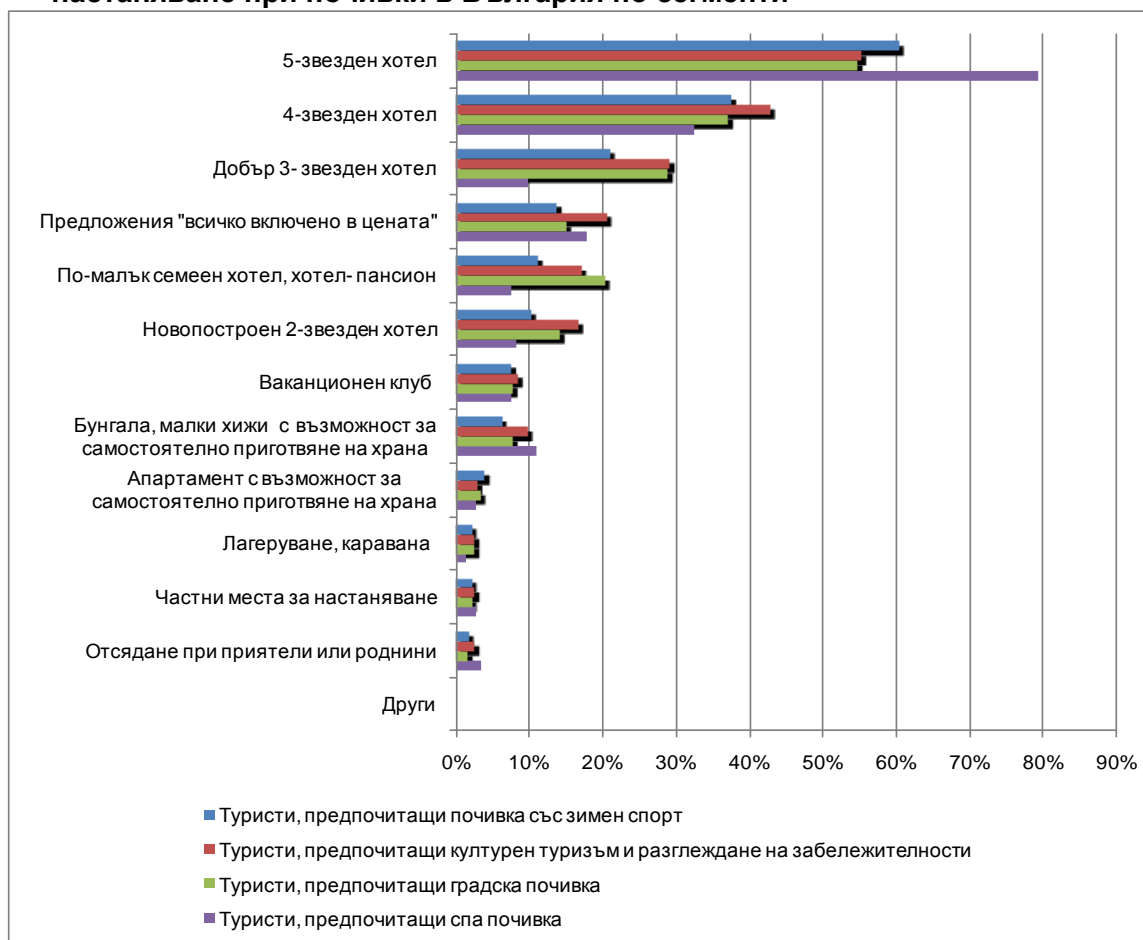
\*по-малко от 0.5% / Възможен повече от един отговор

- Гръцките туристи биха предпочели настаняване в хотел при почивка в България, а именно:
  - 5-звездни хотелиследвани от:
  - 4-звездни хотели
  - добри 3-звездни хотели
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване, както и предложенията „всичко включено в цената“ са по-маловажни за гръцките туристи.
- При сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал не се показват значителни различия по отношение на предпочитанията към средствата за подслон и местата за настаняване.

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

Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристи, предпочитащи градска почивка, както и туристи, предпочитащи спа почивка, са показани на Графика 19:

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



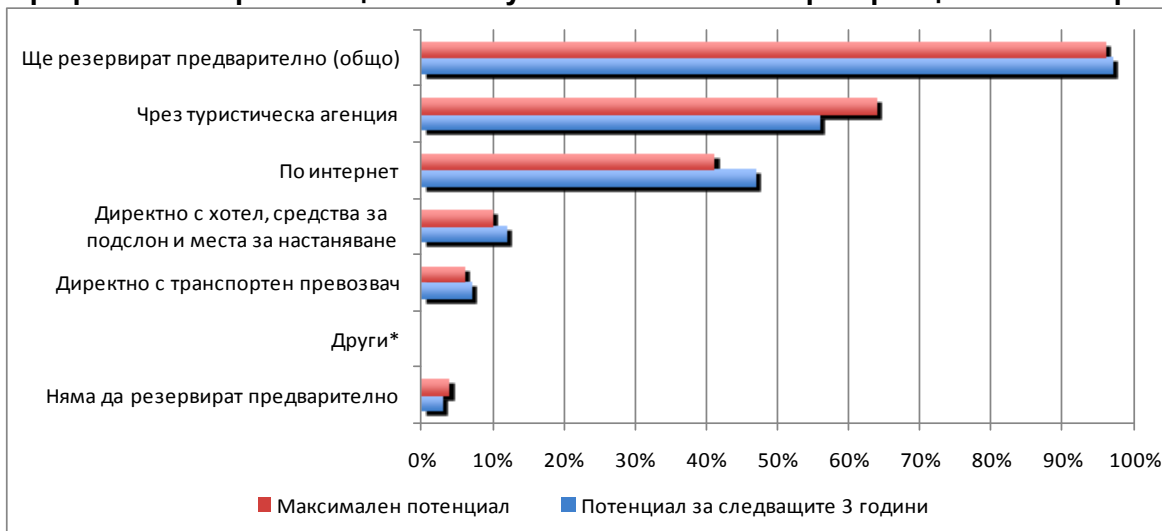
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Гърция 2010 г. Възможен повече от един отговор

- И за четирите сегмента предпочитани средства за подслон ще бъдат 5-звездните хотели, следвани от 4-звездните хотели.
- Разликите между сегментите от туристи възникват са следните: 5-звездните хотели имат по-висока от средната значимост за туристите, предпочитащи спа почивка. 4-звездните хотели имат малко по-висока от средната значимост за туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности. 3-звездните хотели имат определена значимост най-вече за туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и за туристите, предпочитащи градска почивка.

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

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

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



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

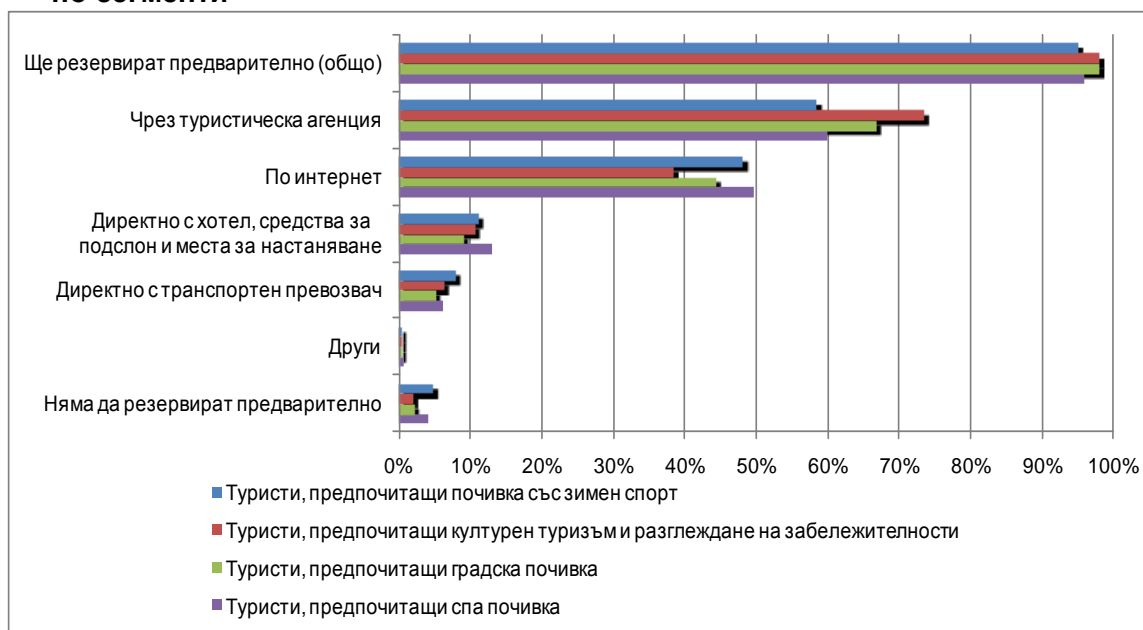
\*по-малко от 0.5% / Възможен повече от един отговор

- Почти всички биха резервирани предварително ваканционно пътуване до България.
- Най-предпочитаният канал за резервации ще бъде туристическата агенция (за повече от 60%).
- За около 40% интернет също ще бъде вариант за резервации.
- При сравняване на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал делът на интернет е малко по-висок сред 3-годишния потенциал.

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

Предпочитаните начини за организация на пътувания до България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристи, предпочитащи градска почивка, както и туристи, предпочитащи спа почивка, са показани на Графика 21:

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



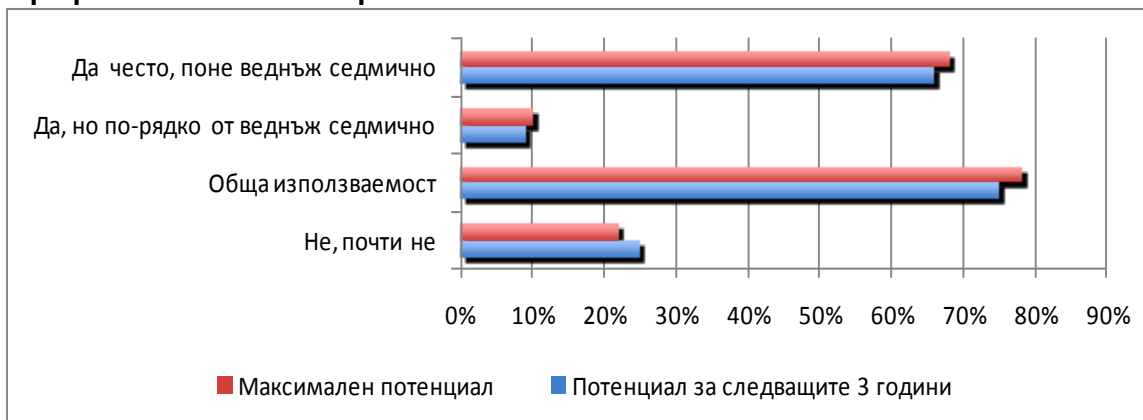
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Гърция 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- И за четирите сегмента туристи най-използваният канал за резервации ще бъде туристическата агенция, следвана от интернет.
- Туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, и туристите, предпочитащи спа почивка, ще използват туристическата агенция в малко по-ниска степен, отколкото другите сегменти туристи и за разлика от тях ще използват повече интернет. Туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристите, предпочитащи градска почивка, ще използват туристическата агенция в по-висока от средната степен.

## 8.11 Интернет използваемост

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

**Графика 22: Интернет използваемост**



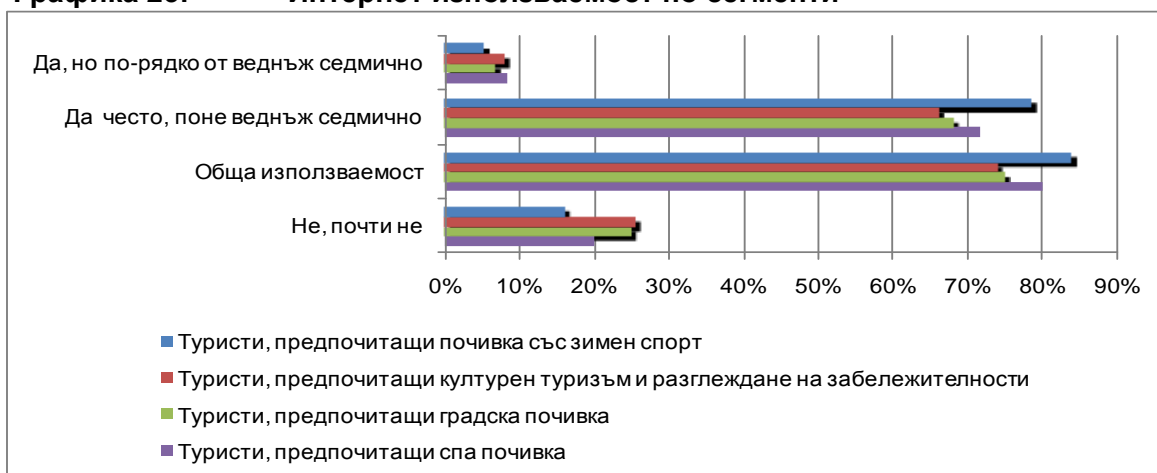
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Гърция 2010 г.

- Около 80% от гръцките граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, използват интернет и повечето от тях (прибл. 70%) го използват най-малко веднъж седмично.
- Следователно, по-голямата част от потенциала за интерес към България (Максимален и 3-годишен потенциал) може да се достигне чрез интернет.

### Интернет използваемост по сегменти

Интернет използваемостта, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристи, предпочитащи градска почивка, както и туристи, предпочитащи спа почивка, е показана на Графика 23:

**Графика 23: Интернет използваемост по сегменти**



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

Възможен повече от един отговор

- И четирите сегмента туристи използват интернет с висока честота, като повечето от тях поне веднъж седмично.
- Туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, но също и туристите, предпочитащи спа почивка, използват интернет по-често.

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

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

Социално-демографски характеристики	Потенциал за интерес към България	
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години
<b>Пол</b>		
Мъж	50%	50%
Жена	50%	50%
<b>Възраст</b>		
До 24 години	14%	10%
25 – 34 години	21%	21%
35 – 44 години	31%	34%
45 – 54 години	23%	22%
55 години и повече	13%	14%
<b>Образование</b>		
Основно	8%	7%
Средно	49%	46%
Висше	43%	46%
<b>Доход на домакинството*</b>		
Нисък (до 1,000 евро)	17%	13%
Среден (от 1,001 до 1,500 евро)	28%	32%
Висок (1,501 евро и повече)	52%	51%
Отказват / не е налично	4%	4%
<b>Деца (до 15 години) в домакинството</b>		
Да	33%	35%
Не	67%	65%
<b>Размер на домакинството</b>		
1 лице	13%	15%
2 лица	21%	20%
3 или повече лица	67%	64%
<b>Българската националност</b>		
Да	2%	4%
Не	98%	96%

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

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

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

- Мъже и жени
- Предимно от ниски и средни възрастови групи (от 25 до 54-годишни)
- Със средни и високи нива на образование
- Със средни и високи нива на доходи, но с акцент върху високите нива на доходи



- Една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Две трети живеят в домакинства с три или повече лица
- 2% с българска националност

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

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

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

Социално-демографски характеристики	Туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности	Туристи, предпочитащи градска почивка	Туристи, предпочитащи спа почивка
<b>Пол</b>				
Мъж	54%	44%	46%	37%
Жена	46%	56%	54%	63%
<b>Възраст</b>				
До 24 години	18%	13%	10%	10%
25 – 34 години	22%	20%	18%	24%
35 – 44 години	35%	29%	35%	35%
45 – 54 години	24%	24%	32%	29%
55 години и повече	1%	14%	4%	2%
<b>Образование</b>				
Основно	5%	8%	7%	8%
Средно	45%	51%	44%	44%
Висше	50%	41%	49%	48%
<b>Доход на домакинството*</b>				
Нисък (до 1,000 евро)	16%	15%	13%	20%
Среден (от 1,001 до 1,500 евро)	26%	26%	27%	24%
Висок (1,501 евро и повече)	54%	55%	57%	53%
Отказват / не е налично	4%	4%	3%	3%
<b>Деца (до 15 години) в домакинството</b>				
Да	32%	30%	36%	37%
Не	68%	70%	64%	63%
<b>Размер на домакинството</b>				
1 лице	13%	13%	13%	15%
2 лица	23%	21%	22%	17%
3 или повече лица	64%	64%	65%	67%
<b>Българската националност</b>				
Да	2%	2%	1%	3%
Не	98%	98%	99%	97%

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

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

Социално-демографският профил на четирите сегмента туристи се различава по следния начин:

- Мъжете показват интерес над средния към почивките със зимен спорт, докато жените показват интерес над средния към културния туризъм и градските

почивки и най-вече към спа и уелнес почивките.

- По-голям дял на хората от ниските възрастови групи има сред сегмента за почивки със зимен спорт, докато по отношение на нивата на образование и доходи няма значителни разлики.

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

Интервюираните гръцки 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
Област Атина*	58%	48%
Северна Гърция*	35%	49%
Южна Гърция*	7%	3%
<b>Размер на града:</b>		
По-малко от 50,000 жители	4%	3%
50,000 – 200,000 жители	21%	20%
Повече от 200,000 жители	76%	77%

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

\* Област Атина = Атина

\* Северна Гърция = Солун, Македония, Тракия, Стерея, Евбея, Тесалия, Епир и Централна Гърция

\* Южна Гърция = Пелопонес, Крит

- Най-важният регионален генериращ пазар за България е:
  - Атина
 следван от:
  - Северна Гърция
- По отношение на различните размери на градовете, предимно
  - по-големите градове (повече от 200,000 жители) са най-важните генериращи пазари за България.

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

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

Регионални генериращи пазари*	Туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности	Туристи, предпочитащи градска почивка	Туристи, предпочитащи спа почивка
Област Атина*	52%	64%	66%	48%
Северна Гърция*	39%	25%	27%	42%
Южна Гърция*	8%	11%	7%	10%
<b>Размер на града:</b>				
По-малко от 50,000 жители	6%	5%	3%	5%
50,000 – 200,000 жители	17%	19%	15%	24%
Повече от 200,000 жители	77%	76%	82%	71%

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

\* Област Атина = Атина

\* Северна Гърция = Солун, Македония, Тракия, Стерея, Евбея, Тесалия, Епир и Централна Гърция

\* Южна Гърция = Пелопонес, Крит

- Туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристите, предпочитащи градска почивка, произхождат над средна степен от Област Атина.
- Туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, и туристите, предпочитащи спа почивка, произхождат над средна степен от Северна Гърция.

#### Регионални генериращи пазари Гърция



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

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

- В първия етап, характеристиките на гръцките туристи с интерес към България бяха определени за групата като цяло (Общ потенциал за интерес), както и за всеки от различните видове почивки (Потенциал за интерес по видове почивки).
- Вторият етап анализира дали гръцките граждани с интерес като цяло към България или към определени видове почивки в България се различават от всички гръцки 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 гръцките туристи с интерес към България, мъжете и жените са заинтересовани в еднаква степен (50% към 50%).
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 35-44 години (31%)
    - 45-54 години (23%)
    - 25-34 години (21%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Средно образование (49%)
    - Висше образование (43%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висок (1,501 евро и повече; 52%)
    - Среден (1,001 – 1,500 евро; 28%)
    - 4% от тези, които имат интерес към България не посочиха своя доход

- В сравнение с всички гръцки туристи,
  - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Домакинства от три или повече лица (67%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
  - Сред гръцките туристи с интерес към България по-заинтересовани са хората без деца (66% без деца към 34% с деца).
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Регионални генериращи пазари
  - Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Гърция.
  - Региони, където живеят най-много от заинтересованите хора:
    - Атина (58%)
    - Северна Гърция (35%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - хората, живеещи в Атина, показват интерес над средния (58% към 50%)
- Размер на града
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - лица, живеещи в агломерации с над 200 000 жители (76%)
    - Лица, живеещи в градове (50,001 – 200,000 жители; 21%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - лицата, живеещи в агломерации с над 200 000 жители, показват интерес над средния (76% към 70%)

Като цяло, най-големите групи с интерес към почивки в България са (за всяка характеристика) мъже и жени, 35-44 годишни, лица със средно или висше образование, лица с доход на домакинство от 1,501 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с три или повече лица, хора без деца и хора от Атина или други агломерации с над 200 000 жители.

В сравнение с цялостния гръцки пазар, лицата от Атина или други големи градове показват интерес над средния към България.

### 8.14.2 Потенциал за интерес по видове почивки

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

#### *Почивки със зимен спорт*

- Пол
  - Повече мъже, отколкото жени (54% към 46%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - мъжете са по-заинтересовани (54% към 50%)
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 35-44 години (35%)
    - 45-54 години (24%)
    - 25-34 години (22%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - лицата на възраст над 55 години показват интерес по-нисък от средния (1% към 13%)
- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - с висше образование (50%)
    - със средно образование (45%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - лицата с висше образование са по-заинтересовани (50% към 42%)
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 1,501 евро и повече (54%)
    - 1,001 – 1,500 евро (26%)
    - 4% не посочиха своя доход
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Домакинства от три или повече лица (64%)
    - Домакинства от две лица (23%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)

- Най-големи заинтересовани групи:
  - Хора без деца (68% без деца към 32% с деца)
- В сравнение с всички гръцки туристи,
  - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, целевите групи (с най-висок интерес) за почивки със зимен спорт в България са мъже, лица на възраст от 35 до 44 години, лица с висше образование, лица с доход на домакинство от 1,501 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с три или повече лица и хора без деца.

В сравнение с цялостния гръцки пазар, мъжете и лицата с висше образование показват интерес над средния, докато лицата на възраст над 55 години показват интерес по-нисък от средния към този вид почивка.

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

- Пол
  - Повече жени, отколкото мъже (56% към 44%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - жените показват интерес над средния (56% към 50%)
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 35-44 години (29%)
    - 45-54 години (24%)
    - 25-34 години (20%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - С висше образование (51%)
    - Със средно образование (41%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 1,501 евро и повече (55%)
    - 1,001 – 1,500 евро (26%)
    - 4% не пожелаха да посочат своя доход
  - В сравнение с всички гръцки туристи,



- няма значителни разлики
- Размер на домакинството
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Домакинства от три или повече лица (64%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Хора без деца (70% без деца към 30% с деца)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, най-висок интерес към обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България, показват жените лица на възраст от 35 до 44 години, лица със средно или висше образование, лица с висок доход на домакинството от 1,501 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с три или повече лица и хора без деца.

В сравнение с цялостния гръцки пазар, жените показват интерес над средния към този вид почивка.

#### *Градски почивки*

- Пол
  - Повече жени, отколкото мъже (54% към 46%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - жените са по-заинтересовани (54% към 50%)
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 35-44 години (35%)
    - 45-54 години (32%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - лицата на възраст между 45-54 години показват интерес над средния (32% към 22%)
    - лицата на възраст над 55 години показват по-нисък интерес (4% към 13%)
- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висше образование (49%)
    - Средно образование (44%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,

- лица с високи нива на образование показват интерес над средния (49% към 42%)
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 1,501 евро и повече (57%)
    - 1,001 – 1,500 евро (27%)
    - 3% не пожелаха да посочат своя доход
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Домакинства от три или повече лица (65%)
    - Домакинства от две лица (22%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Хора без деца (63% без деца към 37% с деца)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, най-заинтересованите групи към градски почивки в България са жени, лица на възраст от 45 до 54 години, лица със средно или висше образование, лица с висок доход на домакинството от 1,501 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с три или повече лица и хора без деца.

В сравнение с цялостния гръцки пазар, жените, лица на възраст от 45 до 54 години и лицата с висше образование показват интерес над средния към този вид почивка, докато лицата на възраст над 55 години показват по-нисък интерес.

#### *Спа почивки*

- Пол
  - Повече жени, отколкото мъже (63% към 37%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - жените са по-заинтересовани (63% към 50%)
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 35-44 години (35%)
    - 45-54 години (29%)

- 25-34 години (24%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - лицата на възраст между 45-54 години показват интерес над средния (29% към 22%)
    - лицата на възраст над 55 години показват интерес по-нисък от средния (2% към 13%)
- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висше образование (48%)
    - Средно образование (44%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - лица с високи нива на образование са по-заинтересовани (48% към 42%)
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 1,501 евро и повече (53%)
    - 1,001 – 1,500 евро (24%)
    - 3% не пожелаха да посочат своя доход
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Домакинства от три или повече лица (67%)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Хора без деца (63% без деца към 37% с деца)
  - В сравнение с всички гръцки туристи,
    - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, най-заинтересованите групи към спа почивки в България са жени, лица на възраст от 35 до 44 години, лица със средно или висше образование, лица с висок доход на домакинството от 1,501 евро и повече, хора, живеещи в домакинства с три или повече лица, и хора без деца.

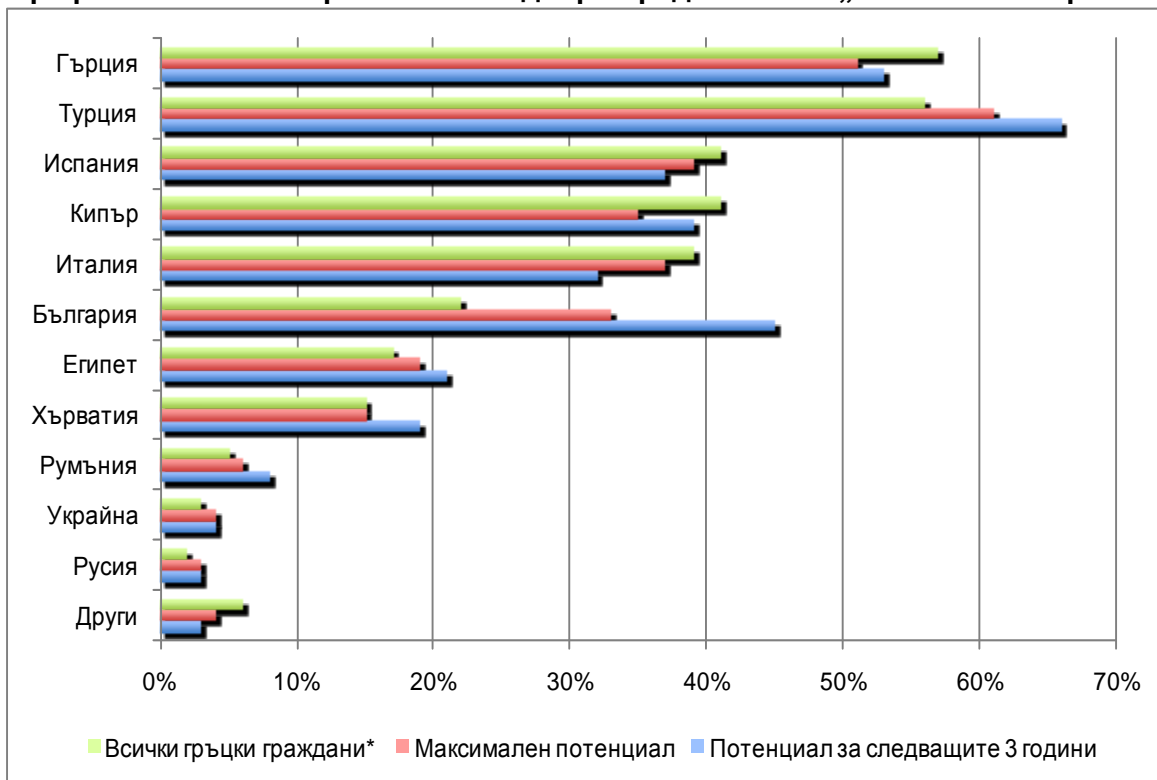
В сравнение с цялостния гръцки пазар, жените, лица на възраст от 45 до 54 години и лицата с висше образование показват висок интерес към този вид почивка, докато лицата на възраст над 55 години показват интерес по-нисък от средния.

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

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



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

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

Възможен от повече от един отговор

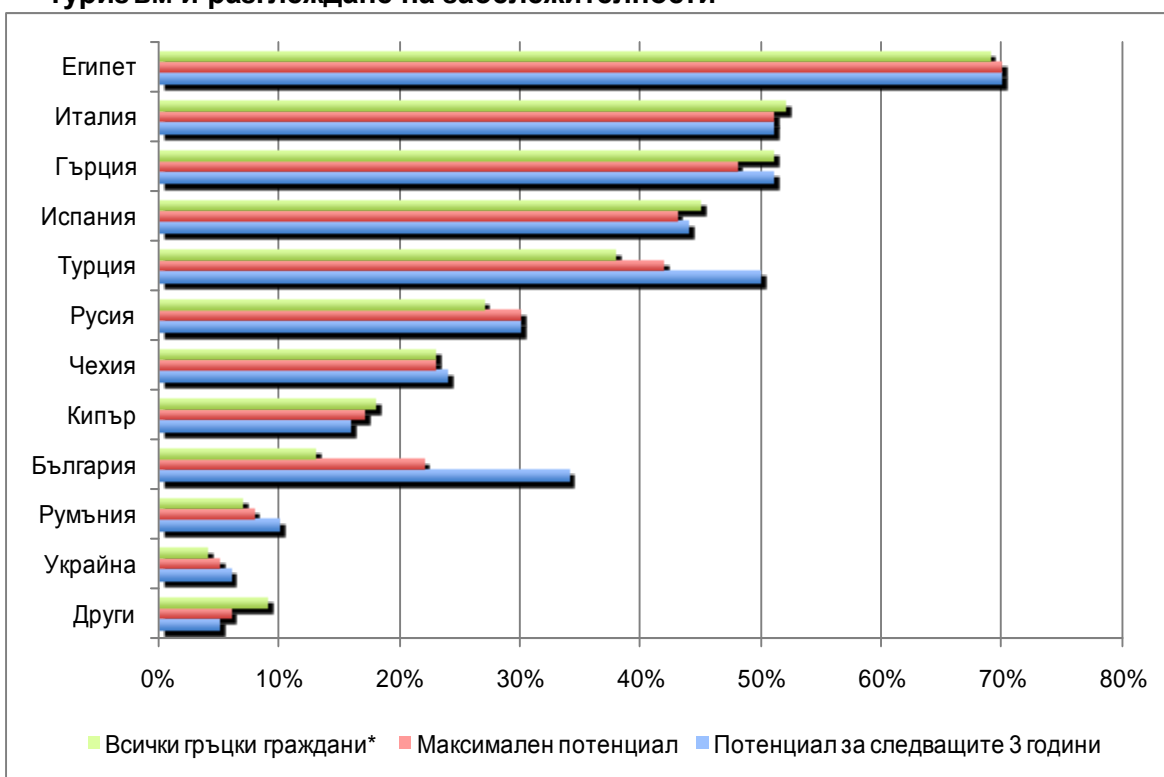
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка на море“?“ гръцките граждани най-често отговаряха:
  - Гърция
  - Турция
- следвани от:
  - Испания
  - Кипър
  - Италия
  - България
- Сред тези, които се интересуват от почивка в България (по-специално по отношение на 3-годишния потенциал), оценката за България е по-добра, но също така безспорно по-лоша от тази на Гърция и Турция.

- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Почивка на море",
  - България е класирана на шесто място от гръцките граждани (общо)
  - България е класирана на трето място от групата на 3-годишния потенциал.
- Предимно Турция и самата 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“?“ гръцките 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=1,000 интервюта - Гърция 2010 г.

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

Възможен от повече от един отговор

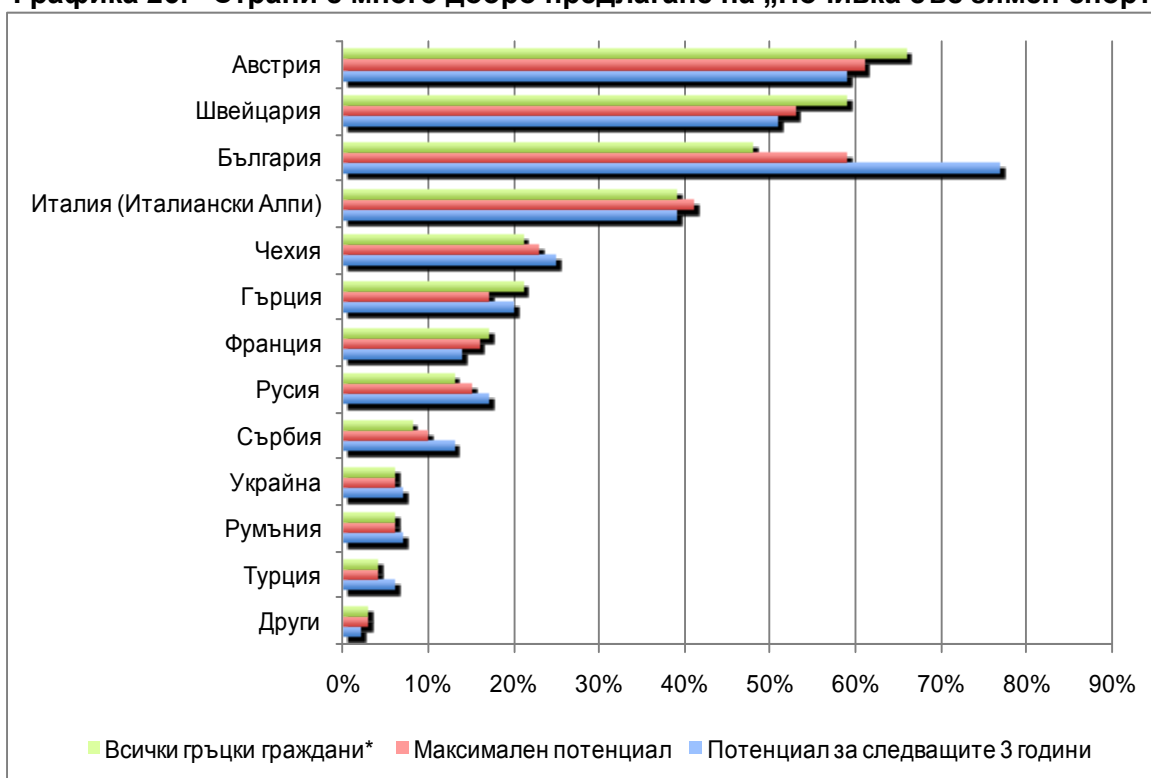
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“ гръцките граждани най-често отговаряха:
  - Египет
- следван от:
  - Италия
  - Гърция
  - Испания

- Турция
- За разлика от тях, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (13%). Въпреки това, тези, които се интересуват от почивка в България (по-специално през следващите три години) оценяват България по-добре (34%).
- Следователно: на въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности",
  - България като дестинация има по-скоро маловажна роля за средностатистическия гръцки турист,
  - но има по-важна роля сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал).
- Предимно Египет, но също така Италия и самата Гърция, могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.

### 8.15.3 Почивка със зимен спорт

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“ гръцките 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=1,000 интервюта - Гърция 2010 г.

\*Само гръцките 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 със зимен спорт“?“ гръцките граждани най-често отговориха:
  - Австрия

Доклад - Гърция

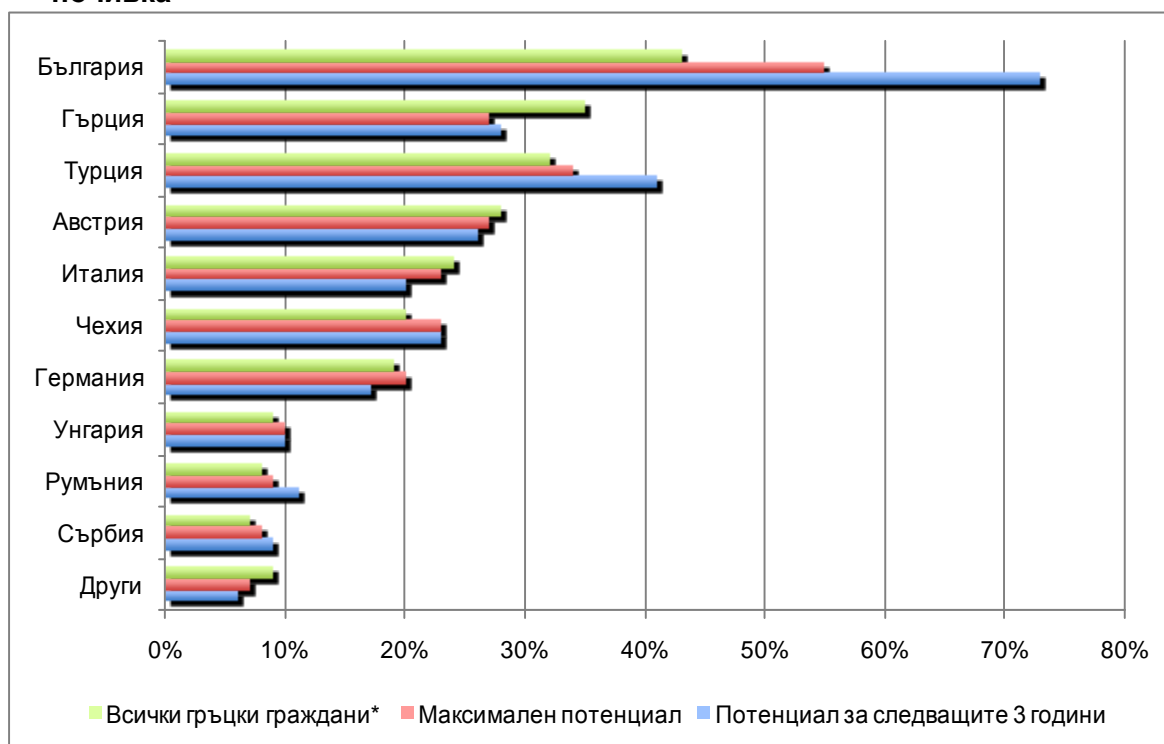
следвана от:

- Швейцария
- България
- България бе сравнително високо оценена в този контекст (48%). Това важи дори в по-голяма степен за тези, които се интересуват от почивка в България за в бъдеще и по-специално 3-годишния потенциал, където България бе класирана на първо място като дестинация за почивка със зимен спорт (77%).
- Следователно: на въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Почивка със зимен спорт",
  - България е класирана на трето място от гръцките граждани (общо),
  - Сред 3-годишния потенциал обаче, България е класирана на първо място
- Австрия и Швейцария 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?“ гръцките граждани отговориха както е показано на Графика 27:

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



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

\*Само гръцките 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“?“ гръцките граждани най-често отговориха
  - България

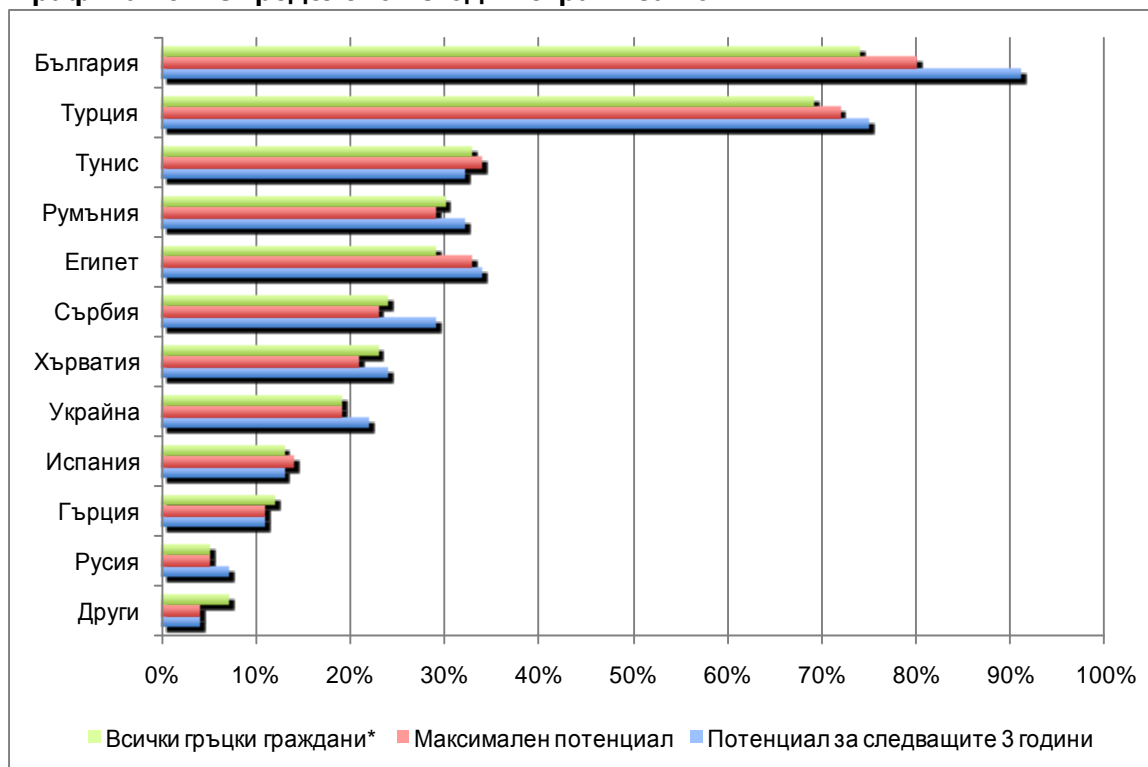
следвана от:

- Гърция
- Турция
- България бе споменавана по-често сред тези, които се интересуват от почивка в България, най-вече сред 3-годишния потенциал (73%).
- Следователно: на въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Спа, балнео и уелнес почивка",
  - България е класирана на първо място от средностатистическия гръцки турист, както и от тези, които изразяват интерес към посещение на България.
- Самата Гърция и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.

## 8.16 Ценови имидж на България

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

**Графика 28: Определено изгодни страни за почивки**



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

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

Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави са определено изгодни за почивки?“ гръцките граждани най-често отговаряха:

- България

следвана от:

- Турция



Определена значимост се наблюдава и за:

- Тунис
- Румъния
- Египет
- Вотът за България като определено изгодна ваканционна дестинация е по-висок сред 3-годишния потенциал (повече от 90%).
- Следователно: на въпроса за определено изгодни страни за почивки
  - България е класирана на първо място от средностатистическия гръцки турист, както и от тези, които изразяват интерес към посещение на България.
- Турция може да разглежда като основния конкурент на България по отношение на ценовия имидж.

## 9 Обобщение на най-важните резултати

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

### 9.1 Охарактеризиране на задграничните пътувания на гръцките граждани

#### 9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания

- Понастоящем гръцките граждани предприемат около 4.5 милиона задгранични пътувания годишно и с този обем на пътувания страната спада към по-малките европейски генериращи пазари за задгранични пътувания.
- Най-посещаваните задгранични дестинации от гръцките граждани в момента са: България, Германия и Турция.
- Най-често предприетия вид почивка в чужбина от гръцките граждани е почивката с обиколки.
- По отношение на разходите: със средни разходи за нощувка от 69 евро разходите на гръцките граждани за пътувания в чужбина са средни (в сравнение с други европейски генериращи пазари).

#### 9.1.2 Пътувания до България и пазарна позиция на България на пазар Гърция

- България е най-важната задгранична ваканционна дестинация за гръцките граждани. Това означава, че България има много силна пазарна позиция на пазар Гърция, по-силна от пазарната позиция на Турция например.
- Разглеждайки пътуванията, които гръцките граждани предприемат в момента до България, може да се каже следното:
  - Около половината са ваканционни пътувания, а другата половина са бизнес пътувания или посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
  - Почивките с обиколки са най-важният вид почивка (25%), следвани от почивките със зимен спорт (19%).
  - Най-предпочитаното транспортно средство е автомобилът (39%), следван от автобуса (31%).
  - Преобладава настаняването в хотел (75%), предимно в 4/5-звездни хотели (42%), следвани от 3-звездни хотели (27%).
  - Туристическите агенции са най-често използваният канал за резервации (28%), следвани от интернет (19%) и директните резервации с транспортния превозвач (13%).
  - Предпочитаните източници на информация са интернет (38%), приятелите и роднините (35%) и туристическата агенция (29%).
  - Средната продължителност на пътуването е 5 нощувки.

- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 53 евро на човек, които са сравними с разходите за Кипър (52 евро) и Румъния (56 евро), но по-ниски, отколкото тези за Турция (63 евро).
- Социално-демографският профил на гръцкия посетител до България накратко е следният:
  - Повече мъже, отколкото жени
  - Предимно хора от ниски и средни възрастови групи, но с акцент върху ниските възрастови групи (до 34 години)
  - Предимно с високи нива на образование
  - Предимно групи с по-високи средни и по-високи доходи
  - Живеещи предимно в по-големи градове
- Най-важният регионален генериращ пазар за България в настоящия момент е:
  - Северна Гърция (41%).

## 9.2 Информираност на потребителите и имидж на България

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

### Спонтанни имиджови асоциации

- България, като туристическа дестинация, е преди всичко спонтанно свързвана с:
  - Изгодни цени
  - Лесно достъпна
  - Сняг и каране на ски
  - Пазаруване
- Чувствата за България са предимно положителни (с изключение на пренебрежителния аспект “българи” в Северна Гърция).
- Цветовете и изображенията, асоциирани с България, са свързани предимно с пейзажа (в частност зимния пейзаж), но също така цветът “сиво”, който е асоцииран с “източния блок” и “комунизма”.
- Най-често свързваните видове почивки с България са почивките със зимен спорт, ски почивките, пътуванията с цел пазаруване, градските почивки и почивките с обиколки.
- Като цяло, повечето участници в дискусиата смятат, че България има предимно положителен имидж като туристическа дестинация.

### Нагласи към България

От даден списък, почти всички участници във фокус групи бяха на мнение, че следните твърдения се отнасят особено за България:

- Изгодни цени
- Лесно достъпна
- Отлични възможности за зимни спортове

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

- Идеална за почивка на море
- Фантастични плажове и чиста морска вода
- Привлекателни крайбрежни алеи
- Много забавления
- Интересна и древна култура
- Страна с древни традиции
- Романтични и стари места
- Много разнообразна страна
- Безопасна дестинация
- Идеална за почивка с деца

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

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

- Най-често споменаваните спонтанни асоциации по отношение на България (като туристическа дестинация) бяха:
  - Изгодни цени, евтино
- Други аспекти, също споменавани с определена честота, бяха:
  - Зимен спорт, сняг
  - Евтино пазаруванено също:
  - Бедност, по-неразвита страна
- Когато бяха попитани за цялостния имидж:
  - близо половината от интервюираните гръцки граждани отговориха "положителен"
  - близо 30% отговориха "както положителен, така и отрицателен", а около една пета отговориха "отрицателен".
  - Следователно България има предимно положителен имидж сред гръцките потребители.

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

### **Аспектът „Източна Европа и Балкански регион“**

Този въпрос беше дискутиран в обхвата на фокус групите. Според участниците предимствата на този факт са:

- Близост (лесно се стига дотам)
- Евтино, изгодно
- Позната дестинация за гърците

Недостатъците са:

- Балкански манталитет: опитват се да измамат туристите
- Комунистическото минало оказва влияние на сградите, бедност извън туристическите райони
- Комунистически манталитет по отношение на някои неща

### **Достъпността на България**

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- За Северна Гърция - много лесна
- За Централна Гърция (например Атина) - доста лесна
- "Нискотарифни" предложения за полети: Много лоши (по-скъпи отколкото да отидеш до Лондон)

### **Лична безопасност в България**

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Не е безопасно, защото можеш да бъдеш ограбен (портфейл, притеснения за автомобилите)

### **Масов туризъм**

Във фокус групите, участниците изразиха следните мнения:

- Може би има масов туризъм по българското Черноморие.
- В зимните курорти: да (поне на популярните места).

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

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

- Като цяло 57% от гръцките 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:
  - 27% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал).
  - и 30% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (слаб потенциал).
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на цялостния гръцки пазар на задгранични ваканционни пътувания (16%), разкрива следното:
  - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (27%) не е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време)
  - Следователно перспективите за растеж за България на пазар Гърция са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (30%), който е с приблизително същия обем като "3-годишния потенциал".

## 9.5 Основни мотиви за България

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

- Основният мотив за пътуване до България би бил:
    - цените.
  - Допълнителни значими мотиви също биха били:
    - пейзажът и природата
    - предложенията за зимни спортове, планини
    - културата и историята
    - морето и плажовете
    - предложенията за спа, балнео и уелнес
- и:
- добрата достъпност.

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

- евтина дестинация и изгодни цени
- ниски разходи, съчетани с добро предлагане и услуги
- близост, лесно се стига до там

както и:

- много добра инфраструктура за каране на ски
- пазаруване.

## 9.6 Интерес към видове почивки по отношение на България

### Видове почивки

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

- Фокусът на гръцките граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България, е насочен към:
  - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
  - Градски почивки в София
  - Почивки със зимен спорт.
- Освен интереса към градски почивки, културен туризъм и почивки със зимен спорт, налице е и интерес към:
  - Почивки на Черно море
  - Комбинация от почивка на море и обиколки с разглеждане на забележителности
  - Спа, балнео и уелнес почивки
  - Посещение на България по време на круиз по Черно море
  - Летни почивки в планината и почивки с походи.

- За всички други видове почивки и продукти интересът е ограничен до малка целева група или група със специален интерес.

### **Средства за транспорт**

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

- Автомобилът, но и автобусът ще бъдат предпочитаните транспортни средства за пътуване до България.
- Освен това е налице и определен интерес към пътуване със самолет.

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

Гръцките 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):

- Гръцките граждани биха предпочели настаняване в хотел, а именно:
  - 5-звездни хотели
 следвани от:
  - 4- звездни хотели
  - добри 3-звездни хотели.

### **Интерес към сезон за пътуване**

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

- От една страна, най-предпочитани месеци за пътуване до България ще бъдат:
  - декември, януари, февруари
 а от друга страна:
  - юли и август.
- Около 50%, съответно 40%, от всяка група от потенциала за интерес ще предпочете тези зимни и летни месеци за почивка в България

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

Гръцките граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България биха резервирани своите пътувания по следния начин (според изследването на населението):

- Почти всички биха резервирани предварително почивка в България.
- Най-предпочитаният канал за резервации ще бъде туристическата агенция (за около 60%).
- Въпреки това, за приблизително всеки втори интернет също ще бъде вариант за резервации.

## **Интернет използваемост**

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

- Около 80% обикновено използват интернет и повечето от тях (прибл. 70%) го използват най-малко веднъж седмично.
- Следователно, по-голямата част от потенциала 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, гръцките граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, отговориха:

- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
  - Добрите средства за подслон и места за настаняване
  - Добрата храна и кухня.
- Освен това, също от значение са (за около 40%):
  - Естествената и чиста околна среда
  - Обслужването и гостоприемството
- И от определено значение са (за около всеки трети)
  - Чистите плажове и морска вода
  - Интересните възможности за екскурзии.

## **9.8 Опит на потребителите с продукта**

Във фокус групите участниците, които вече са били на почивка в България, бяха попитани за своя опит с туристическия продукт и предлагане. Обобщено накратко, резултатите са следните:

- Средства за подслон и места за настаняване: много добри
- Храна и гастрономия: за някои е добра, а други изразиха недоволство
- Обслужване и гостоприемство: много добро
- Качество на плажове и морска вода: много лошо (по-специално морето)
- Предложения за зимни спортове: отлични
- Забавления: доста добри
- Особено положително или специално:
  - Съотношението между цена и качество
  - Инфраструктурата и предложенията на ски курортите
- Отрицателни аспекти:
  - Пътища и пътна мрежа (няма обозначения, тесни, лошо поддържани)
  - Проблеми с пътната полиция
  - Страх от кражби (пари, автомобил)
  - Поведение на границите
  - Гледките на бедност



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

- Около половината казаха: много доволни
- Другата половина обаче, бяха по-малко удовлетворени.

## 9.9 България в сравнение с други страни

В обхвата на фокус групите и изследването на населението, беше проучена туристическата привлекателност на България в сравнение с други страни и конкуренти по отношение на различните видове почивки и продукти:

### Почивки на море

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки на море (в изследването на населението),
  - България е класирана на шесто място от гръцките граждани (след Гърция, Турция, Испания, Кипър и Италия).
  - Въпреки това, сред 3-годишния потенциал България е класирана на трето място.
  - Предимно Турция и Гърция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка на море.
- Във фокус групите, почивките на море в България бяха сравнени с почивките на море в други черноморски страни, както и в средиземноморски страни. Получените резултати са:
  - България има безспорно по-добро предлагане на почивки на море от другите черноморски страни.
  - За разлика от това, предлагането за почивки на море за Черно море и България е безспорно по-малко привлекателно, отколкото предлагането за Средиземно море – "несравними", особено по отношение на морската вода. Въпреки това, в България е по-евтино.

### Почивки със зимен спорт

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки със зимен спорт (в изследването на населението),
  - България е класирана на трето място от гръцките граждани (след Австрия и Швейцария).
  - Алпийските страни, в частност Австрия, могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка със зимен спорт
- Във фокус групите почивките със зимен спорт в България бяха сравнени с почивките със зимен спорт в други източноевропейски държави, както и в алпийски страни. Получените резултати са:
  - България има безспорно по-добро предлагане на почивки със зимен спорт от други източноевропейски държави, също и от Гърция.

- За разлика от това, предлагането на България за почивки със зимен спорт е безспорно по-малко привлекателно от това на алпийските страни, в частност Австрия, но България е по-близо и е по-евтино.
- Предлагането на България за почивка със зимен спорт е популярно (поне в Северна Гърция).

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

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (в изследването на населението),
  - България като дестинация има по-маловажна роля за гръцките граждани.
  - Предимно Египет, Италия и самата Гърция 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:
  - България е по-малко привлекателна от Румъния и по-специално от Турция и Русия
  - Предлагането на България за културен туризъм не е много популярно
  - София: интерес има най-вече за пазаруване.

### **Спа, Балнео и Уелнес почивки**

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" спа, балнео и уелнес почивки (в изследването на населението),
  - България е класирана на първо място от гръцките граждани.
  - Самата Гърция, както и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки
- Във фокус групите, спа, балнео и уелнес почивките в България бяха сравнени със спа, балнео и уелнес почивките в други източноевропейски страни. Получените резултати са:
  - Има добри съоръжения в хотелите и повече горещи извори от други източноевропейски страни.
  - Предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки е доста популярно в Гърция и информираността за него се увеличава.

### **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:
  - България е по-близо до Гърция от други източноевропейски страни.
  - Въпреки това Гърция също предлага възможности за летни почивки в планината (няма нужда да се ходи в чужбина).

- Предлагането на България за летни почивки в планината не е много популярно в Гърция.

## 9.10 Ценови имидж според потребителите

Изследването на фокус групите показва, че България има имиджа на

- дестинация с много привлекателни цени,
- предлагаща добро съотношение между цена и качество

но:

- Има тенденцията към увеличаване на цените (което се разглежда като заплаха).

и:

- По отношение на вземане на решение за пътуване до България, цената е “изключително важна”.

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

- България е класирана на първо място от гръцките граждани (преди Турция).
- Вотът за България като определено изгодна ваканционна дестинация е също по-висок и сред тези, които се интересуват от почивка в България.
- Турция може да разглежда като основния конкурент на България по отношение на ценовия имидж.

## 9.11 Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите

### 9.11.1 Комуникация и Реклама

#### Българска национална туристическа администрация

В обхвата на фокус групите бе констатирано следното:

- Нито един от участниците не се е свързвал с Българската национална туристическа администрация, но един участник е посещавал интернет страницата ѝ (не е много интересна).
- Двама участници са виждали реклама на туристическия продукт на България в туристическа агенция.
- Всички участници си спомниха реклама на туристическия продукт на няколко други страни, например Турция и Кипър.

#### Тест на слогана

Слоган “Open Doors to Open Hearts”:

- Около 70% намериха слогана за привлекателен.
- Но само 15% го считат типичен за България.
- Следователно, слоганът не е подходящ за България.

### Тест на логото

- Около 80% намериха логото за привлекателно.
- Но само 15% го считат типично за България. (Основна причина: То е лого за летния сезон и не е приложимо за зимния сезон)
- Следователно, логото не е подходящо за България.

### Тест на снимките

26 снимки (21 летни и 5 зимни) бяха тествани със следния резултат:

- Нито една от снимките не получи оценка “много добър”.
- По отношение на снимките от летния сезон, само две снимки бяха оценени като “добри”, всички останали снимки бяха оценени като “средни” или “лоши”.
- Оценката на снимките от зимния сезон беше безспорно по-добра. Всички снимки от зимния сезон бяха оценени като “добри”.
- Липсващи мотиви бяха снимки, показващи хора и обслужване.

Като цяло, имаше високо, положително одобрение на снимките от зимния сезон, но единствено средно одобрение на снимките от летния сезон.

### 9.11.2 Дистрибуционни аспекти

В обхвата на фокус групите участниците изразиха мнението, че:

- Туристическото предлагане на България е много добре представено сред туристическите агенции в Гърция, особено в северната част на страната.
- Въпреки това, присъствието на България в интернет е на едва средно ниво.

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

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

- Мъже и жени
  - Предимно ниски и средни възрастови групи (от 25 до 54-годишни)
  - Със средни и високи нива на образование
  - Със средни и високи нива на доходи, но с акцент върху високите нива на доходи
  - Една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
  - Най-важният регионален генериращ пазар за България е:
    - Региона на Атина
- следван от:
- Северна Гърция.

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

Интервютата с туроператорите проведени в обхвата на това проучване разкриват следното:

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

- Цените и предложенията за каране на ски, зимни спортове са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от гръцките туроператори.
- Въпреки това, когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговаряха: плажните райони не са достатъчно привлекателни (за гръцките граждани) и има недостатъци по отношение на качеството на хотелите, обслужването, безопасността и поведението на полицията и пътищата.
- Погледнато като цяло, България предизвиква преди всичко положителни спонтанни имиджови асоциации по отношение на цените и предложенията за каране ски, но също и някои отрицателни асоциации сред интервюираните туроператори.

#### **9.13.2 Туристическо предлагане на България**

- По отношение на България, всички интервюирани туроператори предлагат:
  - Почивки със зимен спорт, ски почивкии повечето туроператори предлагат също и:
  - Почивки на море на Черноморието
  - Обиколки с разглеждане на забележителности
  - Градски почивки в София
- Други продукти като летни почивки в планината, спа, балнео и уелнес почивки, голф почивки, круизи или селски туризъм и екотуризъм се предлагат от по-малък брой туроператори, съответно само от няколко или от никакви туроператори.
- Безспорно най-често продаваният продукт по отношение на България са туристически пакети (със среден дял от около 80%). Общите дялове на резервациите за отделни услуги, като само настаняване и/или само транспорт са средно около 20%.

#### **9.13.3 Бизнес дял и развитие на резервациите**

- За 10% от интервюираните туроператори България притежава голям дял по отношение на цялото предлагане. 30% посочват, че имат среден по големина дял за България, а 60% посочват, че делът на България е по-скоро малък (защото България не е типична дестинация за почивки на море).
- По отношение на развитието на резервациите всички интервюирани туроператори посочват, че имат нарастващ брой на резервациите за България през последните години.

#### 9.13.4 Оценка на продукта

- България получи най-високата оценка (добър) за:
  - Предлагането за каране на ски, зимни спортове (средства за подслон и места за настаняване, ски лифтове и писти, забавления и цени)
- Също оценени с „добър” бяха:
  - Пейзажът и природата
  - Предложенията за забавления (по крайбрежието)
  - И пригодността за млади хора (по крайбрежието).
- Всички останали аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени предимно със „среден”, като например:
  - Туристическото предлагане на Черноморието
- Някои аспекти бяха оценени с „лош”, като например:
  - Предложенията за голф почивка и селски туризъм и екотуризъм.
  - Предложенията “всичко включено в цената”.
- Погледнато като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено положително по отношение на предлагането за каране на ски, зимните спортове, но единствено като “средно” по отношение на предлагането за Черноморието.

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

- От гледна точка на туроператорите България не предлага достатъчно
  - Предложения „всичко включено в цената”, по-специално за курортите за зимни спортове
- Известна допълнителна нужда има и от евтини видове средства за подслон и места за настаняване като:
  - обикновени бунгала, къщички
  - 2-звездни хотели
  - 3-звездни хотели

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

- Безспорно най-добрите пазарни перспективи за продуктова комбинация със спа, балнео и уелнес почивка се предвиждат с
  - “почивка със зимен спорт”.

В обхвата на фокус групите най-висок интерес също бе показан към комбинацията от спа, балнео и уелнес почивка с почивка със зимен спорт.

#### 9.13.5 Ценово равнище на България

- Интервюираните туроператори оцениха ценовото равнище на България (също в сравнение с други страни):
  - 40% оцениха България като дестинация на „средно ценово равнище”
  - и 60% като дестинация на „ниско ценово равнище”.

### 9.13.6 Конкуентоспособност на туристическото предлагане на България

- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на българското Черноморие е оценена като
  - „висока към средна” в сравнение с другите черноморски страни.
  - „ниска” в сравнение със средиземноморските страни.
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е оценена основно като
  - “висока” в сравнение с другите 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 също е оценена като „средна към ниска”.
- Оценката на другите туристически продукти е следната:
  - “средна” конкуентоспособност за спа, балнео и уелнес почивки.
  - “ниска” конкуентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки и селски туризъм и екотуризъм.

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

- Почти всички от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. Въпреки това, мнозинството си сътрудничат и директно с хотелите, средствата за подслон и местата за настаняване.
- Повечето туроператори характеризират сътрудничеството си с българските бизнес партньори като много добро или добро. Въпреки това 40% го оценяват единствено като средно, защото:
  - Няма надеждност.
  - Не говорят английски достатъчно добре.
  - Забавяне при обявяването на цени и предложения.
  - Няма добро обслужване, особено когато има някакъв проблем.

“Българската национална туристическа администрация”:

- 10% от интервюираните туроператори вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация”. Контактът се оценява като много добър.

### 9.13.8 Мерки, подпомагащи продажбите

- Туроператорите най-често споменаха:
  - Повече потребителска реклама
  - Безплатни опознавателни пътувания
  - Повече и по-добра информация за предлагането на България (печатни материали или чрез интернет страница за туроператори).
  - Участие на България в туристически изложения в Гърция.

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

- Мнозинството (70%) от интервюираните туроператори могат „може би“ да си представят разширяване на своето предлагане на България.
- 20% изразяват конкретен интерес, а 10% отговориха „по-скоро не“.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Предложения за каране на ски
- Банско, с автобус от Атина
- Хазартен туризъм
- Спа
- Черно море (въпреки това, не са сигурни дали това ще бъде успешно, цените трябва да бъдат по-ниски)

Като цяло: Финансовата криза прави трудно разширяването на предлагането.

Удължаване на туристическия сезон:

- Мненията относно удължаването на туристическия сезон са различни: около половината от туроператорите оценяват възможността като “добра”, а другата половината - като “средна”.
- Удължаването на туристическия сезон се разглежда най-вече във връзка със ски сезона. Въпреки това, удължаването на туристическия сезон предполага по-ниски цени.

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

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

- Провеждане на потребителска реклама
- Запазване на ниските цени

## **9.14 Позициониране на България според медиите и журналистите**

Интервютата с медии и журналисти, които пишат за туризъм, проведени в обхвата на това проучване, разкриват следното по отношение на България:

### **9.14.1 Спонтанни имиджови асоциации с България**

- Предложенията за зимни спортове и цените са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от гръцките журналисти, които пишат за туризъм.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, спонтанно най-често отговаряха: “проблеми с безопасността, престъпност, страна от бившия Източен блок”.
- Погледнато като цяло, България предизвиква както положителни спонтанни имиджови асоциации (по-специално по отношение на зимните спортове и



цените), така и отрицателни сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

#### **9.14.2 Репортажи за България в медиите**

- Гръцките медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Въпреки това, ако има репортажи за България като туристическа дестинация те са предимно положителни.

#### **Репортажи за видове почивки и туристически теми**

- Сред макар и много ограничените репортажи за България като туристическа дестинация най-често отразяваните туристически и ваканционни теми са:
  - Цени и разходи за почивка в България
  - Почивка със зимен спорт, ски почивка

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

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

- Турция

#### **9.14.3 Важни медии и теми за България**

- За промотирането на България като туристическа дестинация всички интервюирани журналисти препоръчаха:
  - телевизия
  - и повечето журналистите препоръчаха също и:
    - списания (най-вече списания за жени)
    - специализирани туристически списания за потребители
    - и списания за туристическия бранш.

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

- От гледна точка на журналистите, които пишат за туризъм България трябва да представя предимно следните теми в гръцките медии:
  - Почивка със зимен спорт, ски почивка
  - Цени и разходи за почивка в България
  - Предложения за почивки през ниския сезон
  - И природа

#### **Значимост на „Онлайн медиите”**

- Почти всички интервюирани журналисти са на мнение, че отразяването на събития в онлайн медиите би било важно за туристическите теми и туристическите дестинации

#### **9.14.4 Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България**

- Туристическото предлагане на България се оценява по различен начин от интервюираните журналисти. Най-високата оценка „добър“ бе постигната от:
  - Предложения за почивка със зимен спорт
  - Пейзаж и природа
  - Предложения за средства за подслон и места за настаняване (по-специално на курортите за зимни спортове)
  - Достъпност със самолет
- Всички други аспекти на продукта обаче, бяха оценени предимно единствено със „среден“, като например:
  - Предложения за почивка на Черно море
  - Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
  - Кухня и гастрономия
  - Достъпност с кола
  - Пригодност за семейства с деца
- Следователно погледнато като цяло, туристическото предлагане на България бе оценено положително от журналистите по отношение на предложенията за почивките със зимен спорт. Въпреки това, много други аспекти, като например предложенията за почивка на Черно море или предложенията за културен туризъм, бяха оценени едва със „среден“.

#### **Ценово равнище на България**

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

#### **9.14.5 „Българската национална туристическа администрация“**

- Никой от интервюираните журналисти не е имал контакт с „Българската национална туристическа администрация“ и също така никой от журналистите не е посещавал интернет страницата ѝ.

#### **9.14.6 Реклама на туристическия продукт**

##### **Реклама на туристическия продукт на България**

- Никой от интервюираните журналисти не заяви, че е виждал реклама на туристическия продукт на България.

##### **Оценка на слогана**

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

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

## **Реклама на туристическия продукт на други държави**

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

### **9.14.7 Включване на туристически репортажи за България**

- Всички интервюирани журналисти заявиха, че е по-скоро лесно да се включат туристически репортажи за България в гръцките медии, защото има интерес от страна на потребителите:
    - Гръцките граждани се интересуват от ски почивки.
    - През последните години в Гърция няма сняг и има определена целева група, които нямат нужните средства за да отидат в алпийските страни.
    - Това е дестинация, която е „нова“ за Гърция.
    - Близка и евтина дестинация.
    - Много близо, особено до Северна Гърция.
    - България стана по-популярна през последните години, така че е интересна.
    - Гръцките медии са отворени за промотирането на нови неща
- Въпреки това:
- Също така е въпрос и на бюджет (за рекламата).

### **9.14.8 Подпомагащи мерки за журналистите**

- Журналистите, които пишат за туризъм, най-често споменаха следните подпомагащи мерки:
    - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница).
    - Повече и по-добри снимки относно предлагането за почивки.
- Но също и:
- Безплатни опознавателни пътувания
  - Събития за промотиране на България в Гърция, напр. Атина
  - Редовен бюлетин
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите посочиха:
    - Кипър.

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

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

- Повече реклама и създаване на информираност
  - Подкрепа за журналисти и покана за журналисти на туристически събития
- и:
- Запазване на ниски цени
  - Предложения на специални цени за младите или по-възрастни хора.

## 10 Заключение и SWOT анализ

Резултатите от различните изследвания и анализи, проведени в обхвата на това проучване доведоха до следните заключения по отношение на пазар Гърция:

### 10.1 Значимост на пазар Гърция

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

- Съседна страна, лесна достъпност
- Пазар със средни разходи при пътувания в чужбина
- Пазар с допълнителни перспективи за растеж за България

България вече има много силна пазарна позиция на пазар Гърция: с пазарен дял от 18% при всички задгранични пътувания и 16% при задграничните ваканционни пътувания, България е водещата дестинация за задгранични пътувания на пазар Гърция.

Въпреки това, според изследването сред населението 57% от гръцките граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) могат да си представят посещение на България в бъдеще. Поради това, на пазар Гърция съществува допълнителен потенциал за интерес към България, отвъд настоящия брой на пътуващите. Следователно, пазар Гърция предлага допълнителни перспективи за растеж за българската туристическа индустрия.

И все пак, има също и отрицателни аспекти по отношение на пазар Гърция:

- Гърция е пазар с по-малък обем на задгранични пътувания и ниска интензивност на задграничните пътувания.
- Собственото туристическо предлагане на Гърция за почивки на море, обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности е много привлекателно и представлява силна конкуренция.

Понастоящем Гърция е вторият най-важен чуждестранен генериращ пазар за България.

### 10.2 Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс

В тази глава е изследвано настоящото положение на България като дестинация за гръцките 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 България много положително по отношение на:

- Предлагането за зимни спортове, каране на ски (от гледна точка на потребителите дори “отлични”)
- Предлагането за средства за подслон и места за настаняване (курортите за зимно спортове)
- Пейзажа и природата
- Приятелски настроените хора и гостоприемството.

За разлика от това, оценени единствено като средни бяха

- Предлагането за почивки на море (по-специално по отношение на морето и качеството на водата)
- Кухнята и гастрономията.

Макар че близостта е един от основните мотиви за предприемане на пътуване до България, достъпността по суша е също и една от слабите страни (лоши пътища, проблеми с трафика, кражби, граничната полиция), а предлагането на евтини полети не е достатъчно.

Освен това, има допълнителна нужда от евтини видове средства за подслон и места за настаняване (от гледна точка на операторите) като например 3-звездни хотели, новопостроени 2-звездни хотели и обикновени бунгала, къщички. Допълнителна нужда има също и от предложения “всичко включено в цената” (по-специално по отношение на почивките със зимен спорт).

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

В сегмента почивка на море България е:

- Много конкурентоспособна измежду черноморските страни,
- въпреки това, не е конкурентоспособна в сравнение със средиземноморските страни.
- В сравнение със средиземноморските страни България има недостатъци по отношение на предлагането и имиджа.

В сегмента почивка със зимен спорт България е:

- Много конкурентоспособна в сравнение с другите източноевропейски страни,
- но, по-малко конкурентоспособна в сравнение с алпийските страни.
- В сравнение с алпийските страни, България има недостатъци по отношение на предлагането и имиджа. Въпреки това, предимството на България е, че е: по-евтино и по-близо.
- Предлагането на България за почивка със зимен спорт е популярно най-вече в Северна Гърция.

В сегмента спа, балнео и уелнес почивки, България е:

- Много конкурентоспособна (от гледна точка на потребителите).

- Информираността за предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки става все по-голяма на пазар Гърция

За други видове почивки като:

- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Летни почивки в планината и почивки с походи
- Голф почивки
- Селски туризъм и екотуризм

България се счита за по-малко конкурентоспособна. Потребителите и най-вече туроператорите считат предлагането на други страни (по-специално също предлагането на Гърция) като по-добро и по-привлекателно от това на България.

Основните конкуренти на България за различните видове почивки са:

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

Основните видове почивки за гръцките граждани по отношение на България понастоящем са почивките с обиколки и почивките със зимен спорт.

### 10.2.2 Цена

За гръцките потребители цената е основната причина за избора на България (“изключително важна”). Потребителите, както и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, считат България за евтина туристическа дестинация. Когато гръцките граждани бяха запитани за „особено изгодни страни за почивка“, България дори беше класирана на първо място, следвана от Турция.

Ценовият имидж, който България има на пазар Гърция, е голямо предимство, една от нейните най-важни силни страни. Въпреки това, Турция е сериозен конкурент на България, когато става дума за цена, най-вече при почивките на море, обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности.

### 10.2.3 Място (Дистрибуция)

Туристическите агенции (и съответно туроператорите) са най-важните канали за продажби за България. Въпреки че България не е типична дестинация за „пакети с полет“, тя е добре представена сред гръцките туроператори, но интернет присъствието ѝ е на едва средно ниво.

Туроператорите оценяват положително развитието на резервациите за България през последните години. Въпреки това, готовността за разширяване на предлагането за България се свежда единствено до “може би”. Като причини бяха изтъкнати настоящата финансова криза в Гърция, но също така и дефицитите по отношение на предлагането (особено по отношение на почивките на море), както и дефицитите по отношение на сътрудничеството с българските бизнес партньори.

#### **10.2.4 Промоция (Комуникация)**

##### Настояща информираност и имидж

Сред потребителите България (като туристическа дестинация) има предимно положителен имидж. Сред туристическия бранш и туроператорите, както и сред медиите и журналистите, които пишат за туризъм, обаче, България предизвиква положителни, но и отрицателни имиджови асоциации.

Положителните аспекти на имиджа, предимно асоциирани с България (от потребителите, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм) са:

- Изгодните цени
- Доброто предлагане на почивки със зимен спорт, каране на ски
- Близостта и лесната достъпност
- Евтиното пазаруване

Въпреки това има и някои недостатъци и проблеми на имиджа, предимно по отношение:

- Предлагането за почивки на море не е много привлекателно за гръцките граждани и има недостатъци по отношение на имиджа в сравнение със средиземноморските страни.
- Личната безопасност и престъпността.
- Страна от бившия Източен блок, по-неразвита страна.
- Лоши пътища.

##### Медийно присъствие на България

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в гръцките медии е слабо (според интервюираните журналисти). Медиите по-скоро рядко правят репортажи за България, но когато правят те са предимно положителни.

Чуждестранната ваканционна дестинация, за която се правят най-много репортажи в гръцките медии е Турция. Страната, предоставяща най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм, е Кипър.

##### Българска национална туристическа администрация

Нито един от интервюираните журналисти не се е свързвал с Българската национална туристическа администрация и нито един от тях не е посещавал интернет страницата ѝ. От потребителите във фокус групите, един беше посетил българската национална интернет страница за туризъм.

По отношение на интервюираните туроператори, един от тях вече се беше свързал с Българската национална туристическа администрация. Контактът се оценява като много добър.

### Реклама

Нито един от интервюираните журналисти не си спомни да е виждал реклама на туристическия продукт на България. Във фокус групите обаче, двама участници си спомниха, че са виждали такава в туристическа агенция.

Въпреки това, всички журналисти и всички участници във фокус групите са виждали реклама на туристическия продукт на други страни, най-често на Турция.

Въпреки че 70% от участниците във фокус групите намират слогана "Open Doors to Open Hearts" за привлекателен, той не се препоръчва за пазар Гърция, тъй като само 15% го считат типичен за България, а всеки втори журналист го оценява като среден или лош.

Изследванията на логото доведоха до подобни резултати: 80% от участниците във фокус групите намират логото за привлекателно, но само 15% го считат типично за България, тъй като това е лого за летния сезон и не е приложимо за зимния сезон, който представлява основен сегмент на пазар Гърция. Следователно - логото също не е подходящо за пазар Гърция.

Всички тествани снимки от зимния сезон бяха оценени като добри, докато по отношение на снимките от летния сезон, само две бяха оценени като добри; т.е. много снимки от летния сезон трябва да бъдат заменени.

### Източници на информация за потребителите

Най-често използваните източници на информация за пътувания до България (преди предприемане на пътуването) са интернет, приятелите, роднините и туристическите агенции.

## **10.3 SWOT анализ**

SWOT анализът се основава на подробен задълбочен анализ, при който са взети предвид всички резултати от различните изследвания, а именно:

- Анализ на общото търсене за задграничен туризъм и поведение на гръцките граждани при пътувания.



- Анализ на поведението на гръцките 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 туристическия бранш и туроператорите.

SWOT анализът обобщава настоящата ситуация (статукво) на България на пазар Гърция по отношение на най-важните аспекти. По този начин се прави разграничение между собствените (контролируеми) силни и слаби страни на България и външните (неконтролируеми) възможности и заплахи.

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

<b>Силни страни</b>	<b>Възможности</b>
<p><b>Силните страни на България на пазар Гърция са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкуrentно предлагане по отношение на почивки със зимен спорт</li> <li>• Конкуrentно предлагане по отношение на спа, балнео и уелнес почивки</li> <li>• Имидж на евтина ваканционна дестинация и най-добрия ценови имидж измежду конкурентите</li> <li>• Добра оценка на продукта по отношение на почивките със зимен спорт</li> <li>• Добро търговско присъствие сред гръцките туроператори</li> </ul>	<p><b>Възможностите за България на пазар Гърция са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Средни разходи на гръцките граждани при пътувания в чужбина</li> <li>• Съседна страна, лесно достъпна за гръцките граждани</li> <li>• Предимно положителен имидж сред гръцките потребителите</li> <li>• 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 Гърция са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дефицити на имиджа (почивки на море, проблеми с безопасността)</li> <li>• По-малко конкурентоспособна по отношение на почивки на море, културен туризъм и обиколки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм</li> <li>• Лоша достъпност по суша</li> <li>• Недостатъчно търговско присъствие в интернет</li> <li>• Слабо присъствие в медиите</li> </ul>	<p><b>Заплахите за България на пазар Гърция са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Много силна конкуренция от страна на собственото туристическо предлагане на Гърция в сегментите почивка на море, обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности</li> <li>• Много положителен имидж и висок престиж на останалите средиземноморски страни</li> <li>• Силно влияние на цената при взимане на решение за пътуване</li> <li>• Ниска интензивност на задгранични пътувания на гръцките граждани и пазар с малък обем на задгранични пътувания</li> </ul>

**Контролируеми / Вътрешни  
Фактори**

**Неконтролируеми / Външни  
Фактори**

Въз основа на матрицата описана по-горе и вземайки предвид въпроси като

- Кои от силните страни на България съвпадат с възможностите?
- Кои силни страни България специално трябва да подчертае?
- Кои слаби страни България трябва да преодолее?
- Къде са заплахите и какви мерки могат да се предприемат за тяхното предотвратяване?

бяха разработени стратегии и препоръки за пазар Гърция.

# 11 Маркетингови цели, стратегии и препоръки

## 11.1 Цели за пазар Гърция

### 11.1.1 Общи цели

Развитието на пътуванията на гръцките граждани до България през последните години е положително. Поради вече големия пазарен дял, който България има на пазар Гърция, общата пазарна цел трябва да бъде:

- поддържане на силната пазарна позиция като водеща задгранична дестинация на пазар Гърция.

но също (с оглед на неизползвания потенциал за интерес към България):

- допълнителното увеличаване на пазарния дял при задграничните ваканционни пътувания (от 16% на 18%) трябва да бъде цел в средносрочен и дългосрочен план.

### 11.1.2 Функционални цели

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

- Повишаване на информираността по отношение на конкретни видове почивки.
- Подобряване на имиджа (въпроси с безопасността).
- Поддържане ценовото лидерство (в сравнение с конкурентите).
- Подобряване на предлагането и качеството на предлагането.
- Увеличаване на търговското присъствие, най-вече в интернет.

## 11.2 Маркетингови стратегии за пазар Гърция

### 11.2.1 Обща маркетингова стратегия

В съответствие с общите цели, България трябва да следва:

- Дългосрочна стратегия за растеж на пазар Гърция.

Тази стратегия трябва да бъдат насочена към мобилизиране и експлоатиране на потенциала за интерес, който България има на пазар Гърция.

### 11.2.2 Функционална маркетингова стратегия

Произхождайки от общата стратегия и ориентирани към функционалните цели, резултат са следните стратегии по отношение на маркетинговия микс:

- Стратегия за подобряване и разширяване на имиджа  
Насочена към разширяване и допълване на настоящия имидж с допълнителни туристически аспекти и премахване на отрицателните аспекти на имиджа
- Стратегия за подобряване на качеството  
Насочена към премахване на дефицитите по отношение на качеството на предлагането.
- Стратегия за конкурентен туристически продукт  
Насочена към концентриране върху тези туристически продукти и видове почивки, за които България е конкурентоспособна и за които има най-голям потенциал за интерес на пазар Гърция (които са преди всичко почивки със зимен спорт).
- Стратегия за ценово лидерство  
Насочена към запазване на най-добрия ценови имидж (място № 1), който България има измежду конкурентите на пазар Гърция
- Стратегия за разширяване на дистрибуцията  
Насочена към засилване на дистрибуцията и търговското присъствие на България на пазар Гърция (по-специално дистрибуцията в интернет).

### 11.3 Пазарна сегментация

Сегментацията на пазара е направена на база специфични продукти. Поради методологизирания подход на това проучване, сегментирането на тези "с интерес към България" и на тези "без интерес към България" беше извършено в стъпка 1 (на базата на количествено изследване сред населението на реални и потенциални туристи).

В стъпка 2, тези "с интерес към България" бяха сегментирани по "предпочитан вид почивка и основна идея на почивката". В хода на процеса на сегментиране се разкри, че най-големият интерес е концентриран върху почивките със зимен спорт, обиколките, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности, градските почивки, спа, балнео и уелнес почивките. Като се има предвид също и конкурентоспособността на България по отношение на различните видове почивки, се дават следните препоръки:

Основният сегмент за България на пазар Гърция е:

- Туристи, предпочитащи почивки със зимен спорт.

Но и следните сегменти са достойни за отбелязване:

- Туристи, предпочитащи обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности.
- Туристи, предпочитащи спа, балнео и уелнес почивки.
- Туристи, предпочитащи градски почивки (София).
- Туристи, предпочитащи почивки на море (ниски възрастови групи).

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

### **11.4 Позициониране**

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

**България – Страхотни преживявания и  
разнообразие**

**Планини (сняг и ски), култура, море, градове**

**Много близко и на най-добрите цени**

Такова позициониране (базирано на силните страни на България) означава:

- България е много разнообразна дестинация, предлагаща най-различни преживявания,
- при всякакви различни видове почивки, от почивки със зимен спорт до обиколки и градски почивки, спа, балнео и уелнес почивки и почивки на море
- и всичко това в непосредствена близост и на най-добрите цени.

Позиционирането “Страхотни преживявания и разнообразие – много близко и на най-добрите цени” се основава на предимствата на България, които са “цената” и “близостта” от една страна и “голямото разнообразие и различните възможности за почивки” от друга.

“Разнообразието” в съчетание с “най-добрите цени” също така отличава България от нейните два основни конкурента (самата Гърция и Турция). Разнообразието (в

сравнение с конкурентите) се отнася най-вече до разнообразния и зелен пейзаж и предлагането на почивки със зимен спорт.

Позиционирането обхваща също различни видове почивки и различни целеви групи.

## **11.5 Маркетингови препоръки**

### **11.5.1 Препоръки за туристическия продукт**

#### **11.5.1.1 Видове почивки за пазар Гърция**

Според стратегията за туристическия продукт България трябва да предлага преди всичко тези видове почивки на пазар Гърция, за които има висок интерес и за които България има конкурентно предлагане.

Основният туристически продукт за пазар Гърция следователно трябва да бъдат

- Почивките със зимен спорт, ски почивки.

За по-малка целева група, почивката със зимен спорт, ски почивката може да бъде допълнена от

- спа, балнео и уелнес предложения.

Допълнителни туристически продукти (за по-малки целеви групи) за пазар Гърция ще бъдат:

- Обиколки за разглеждане на забележителности - като комбинация от обиколки за разглеждане на културни забележителности и (зелен) пейзаж.
- Спа, балнео, уелнес почивки – също така в комбинация с почивки със зимен спорт или почивки на море.
- Почивка на Черно море – за по-млада целева група и на много изгодни цени (като по-евтина алтернатива на почивките на море в Гърция).
- Градски почивки в София – с разглеждане на забележителности, пазаруване, посещение на казина.

Средства за транспорт:

Най-предпочитаното средство за транспорт от гръцките граждани за пътуване до България е автомобилът. Това важи и за описаните по-горе видове почивки. Въпреки това, пътуването до България със самолет или автобус също представлява алтернатива. Най-вече пътуването със самолет ще има все по-голямо значение за в бъдеще.

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

По отношение на пазар Гърция, България трябва да предлага предимно настаняване в хотели, а именно:

- 4/5- звездни хотели и (но с по-малък капацитет)
- добри 3-звездни хотели
- евтини средства за подслон и места за настаняване (като например новопостроени 2-звездни хотели и по-малки семейни хотели, бунгала)
- предложения „всичко включено в цената”.

Това са предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване от туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, както и от другите важни сегменти. Следователно няма съществени разлики между основните пазарни сегменти по отношение на предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване, с изключение на: туристите, предпочитащи спа, балнео и уелнес почивка, по-често предпочитат 5-звездните хотели (и безспорно по-рядко 3-звездните хотели), докато туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристите, предпочитащи градски почивки, показват по-висок афинитет към по-евтини средства за подслон и места за настаняване. Същото важи и за целевата група на “младите туристи, предпочитащи почивка на Черно море”.

### 11.5.1.3 Важни критерии за ваканционен престой

Независимо от вида почивка, най-често споменаваните като много важни критерий за хубав и задоволителен ваканционен престой в България за гръцките туристи са:

- Добрите средства за подслон и места за настаняване
- Добрата храна и кухня
- Любезното обслужване и гостоприемство
- Естествената и чиста околна среда и природа

По отношение на различните пазарни сегменти, много важни критерии за задоволителен ваканционен престой в България са: за туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, това е предлагането за зимни спортове; туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и за туристите, предпочитащи градски почивки, това са интересната култура и възможностите за екскурзии, за туристите, предпочитащи спа, балнео и уелнес почивка – предложенията за спа, балнео и уелнес (което също е от значимост и за част от сегмента туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт), а за туристите, предпочитащи почивка на море, това са чистите плажове и морска вода.

#### **11.5.1.4 Подобрения на предлагането**

Туристическото предлагане на България се оценява много положително по отношение на предложенията за почивки със зимен спорт. Въпреки това, има и някои слабости. Следователно от гледна точка на пазар Гърция са необходими следните подобрения по отношение на предлагането:

- Мерки за подобряване на пътищата и достъпността по суша.
- Мерки за подобряване на личната безопасност и отношението на полицията (по-специално по отношение на граничната и пътната полиция) и намаляване на престъпността.
- Подобряване на кухнята и храната.
- По-добро предлагане на евтини полети до курортите за зимни спортове.
- По-широко предлагане на добри 3-звездни хотели както и на евтини средства за подслон и места за настаняване, като например новопостроени 2-звездни хотели, бунгала, къщички, по-малки семейни хотели (по искане на туроператорите).

#### **11.5.1.5 Сезон за пътуване**

За туристите с интерес към почивка със зимен спорт, предпочитаните месеци за пътуване са декември, януари и февруари. Както зимните, така и летните месеци (юли и август) са предпочитани от туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристите, предпочитащи градски почивки, както и от туристите, предпочитащи спа, балнео и уелнес почивка, а предпочитаните месеци за пътуване от туристите с интерес към почивка на море, са юли и август.

#### **11.5.2 Препоръки за цена**

Цената е много важен критерий за гръцките граждани при вземане на решение за пътуване до България, но често тя не е единственият критерий. Има и други аспекти, които са също толкова важни колкото цената, например привлекателните предложения за зимни спортове (които не са налице в тяхната собствена държава или в съседните страни). Все пак, цената е от решаващо значение при вземане на крайното решение за пътуване до България.

Понастоящем България е класирана на първо място от гръцките граждани, когато те бяха запитани за определено изгодни страни за почивки. Задължително е България да поддържа това изключително положително ценово позициониране (ценово лидерство), тъй като то представлява много силен основен мотив за пътуване до България без значение на вида почивка.

За да се поддържа това ценово лидерство на пазар Гърция се изисква постоянна дисциплина за цените и разходите, също така и за в бъдеще, от всички, които участват в българската туристическа индустрия, най-вече 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 българската туристическа индустрия. Освен това, също много важно в този контекст е увеличаването на предлагането на полети да се основава само на нискотарифни полети.

### **11.5.3 Препоръки за дистрибуция**

#### **11.5.3.1 Туроператори и туристически агенции**

Туристическите агенции са най-важният канал за резервации и продажби за пътувания до България. Следователно много важно е България да има оптимално и силно присъствие сред гръцките туристически агенции, както и сред гръцките туроператори по отношение на всички свои препоръчани ваканционни продукти (основни и допълнителни видове продукти).

Разширяването на предлагането на България сред туроператорите и туристическите агенции ще бъде много важно най-вече (поради настоящото слабо присъствие) за

- Спа, балнео и уелнес почивки
- Предложения единствено за средства за подслон и места за настаняване (със собствен транспорт).

По-обширното и по-силното присъствие сред туроператорите и туристическите агенции не само ще увеличи възможността за резервации за България, но по-силното присъствие ще спомогне също за постигане на по-висока информираност сред гръцките потребители.

Допълнително увеличение на информираността може също да бъде постигнато и чрез промоции и специални предложения (например за ниските сезони), които могат да бъдат промотирани в интернет или в печатни реклами в сътрудничество с туроператорите.

#### **Мерки за подпомагане на продажбите за туроператори:**

Гръцките туроператори очакват мерки за подпомагане на продажбите от страна на България (Национална туристическа администрация, ресорното министерство или хотелиери), отчасти също и като предпоставка за разширяване на тяхното предлагане на България. Очакваните мерки преди всичко са:

- Повече реклама за туристическата дестинация България (също и като съвместна реклама заедно с туроператори).

както и:

- Безплатни опознавателни пътувания.
- Подробна и актуална информация за предлагането на България (чрез интернет страница на гръцки език).

- Отлични снимки на дестинацията с конкретна приложимост за предлагания продукт.
- и по отношение на туристическите агенции:
- Декоративни материали за търговските офиси.

Освен това, по отношение на бизнес партньорите и хотелиерите гръцките туроператори очакват повече надеждност и по-добри познания по английски език.

### **11.5.3.2 Интернет**

Понастоящем интернет вече има определена значимост на пазар Гърция като канал за резервации за пътувания до България (също така в комбинация с резервациите със средствата за подслон и местата за настаняване), но неговата значимост тепърва ще се увеличава за в бъдеще. Въпреки това, настоящото присъствие на България в интернет не е достатъчно и трябва да бъде разширено.

Това може да се постигне чрез по-силно присъствие на българските туристически продукти, предлагани от гръцки туроператори, защото повечето туроператори предлагат своите продукти и в интернет.

Освен това е препоръчително за България да създаде своя собствена интернет базирана резервационна система за български хотели ("Българска платформа за резервации"), която може да бъде разработена и управлявана в сътрудничество между Българската национална туристическа администрация, българските хотелиери и асоциацията на хотелиерите. Има редица разработени платформи за резервации, които биха могли да се адаптират за такава употреба. Такава платформа трябва да съдържа и връзки към предложения за нискотарифни полети.

### **11.5.4 Препоръки за промоция и комуникация**

#### **11.5.4.1 Имиджово позициониране**

България има основно положителен имидж на пазар Гърция, но с относително силен фокус върху почивките със зимен спорт. Следователно имиджът трябва да бъде обогатен и допълнен с друго ваканционно съдържание и туристически атракции, които България предлага. В съответствие с общото пазарно позициониране, имиджовото позициониране следва да е:

- България – Страхотни преживявания и разнообразие – много близко и на най-добрите цени

Единични аспекти на имиджа, които да го конкретизират като "страхотни преживявания и разнообразие" по-специално са:

- сняг, каране на ски, забавления
- планини

- зелен пейзаж и природа
- култура и разглеждане на забележителности
- спа, балнео и уелнес
- градове и пазаруване (София)
- плажове (за млади хора, които търсят забавления)
- да бъдеш активен по време на твоята почивка
- и всичко това
- на много близко разстояние, лесно достъпно
- на най-добрите цени.

В допълнение към това е необходимо да се премахнат недостатъците на имиджа по отношение на личната безопасност и престъпността.

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. Решението за това кои характеристики в крайна сметка да се вземат предвид, съответно по-специално да се подчертаят в обхвата на брандинга на България, зависи и от резултатите на изследванията за другите страни. Най-голямото пресичане на сходни характеристики между всички десет страни трябва да бъде идентифицирано и да се използва като основа за бъдещата брандинг стратегия

#### **11.5.4.2 Мерки за комуникация и промоция за пазар Гърция**

Задачите на бъдещите мерки за комуникация и промоция на пазар Гърция са:

- Разширяване на имиджа на България (според имиджовото позициониране).
- Повишаване на информираността за България като разнообразна туристическа дестинация.
- 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 Гърция.

Имайки предвид тези задачи, предимно се препоръчват следните мерки за комуникация и промоция:

Интернет и интернет страница на Българската национална туристическа администрация

Около 80% от гръцките граждани, изразяващи интерес за посещаване на България, използват интернет, позволявайки голяма част от целевата група на България да се достигне чрез интернет.

Следователно интернет, съответно интернет страницата на Българска национална туристическа администрация, е идеален инструмент за комуникация и промоция на България на пазар Гърция. По-специално - интернет страницата трябва да бъде централен източник на информация за гръцките потребители по отношение на туристическата дестинация „България“. Интернет страницата трябва да бъде на гръцки език и да включва цялата важна информация за това, което предлага България, допълнена с отлични снимки и видео клипове и трябва да бъде добре структурирана с лесна навигация. Тя трябва да включва възможности за връзка със социалните медии, за да спомогнат за генериране на вирусен маркетинг, който е вариантът на "от уста на уста" в 21-ви век. Качествената информация, предоставяна по интернет може да премахне нуждата от туристически офис на пазар Гърция, а също така и да елиминира необходимостта от някои видове скъпи печатни информационни материали. Бюджетът, преди това инвестиран в производството на брошури, листовки и т.н., трябва да бъде инвестиран в други по-ефективни по отношение на разходи маркетингови мерки.

#### Провеждане на имиджова кампания

Поради нуждата от разширяване на имиджа на България на пазар Гърция, провеждането на имиджова кампания, ориентирана към потребителите, ще бъде много важно. Кампанията трябва да е в съответствие с общото пазарно и имиджово позициониране "България – Страхотни преживявания и разнообразие – много близко на най-добрите цени".

Кампанията трябва да е насочена предимно към туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт. Въпреки това, другите сегменти (туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и градски почивки, туристите, предпочитащи спа, балнео и уелнес почивка и младите туристи, предпочитащи почивка на море) също трябва да бъдат взети предвид, макар и с по-ниска интензивност.

Имиджовата кампания трябва да бъде реализирана предимно в сътрудничество с важни туроператори. Такова сътрудничество ще има 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 гръцките граждани, банер реклами, например на интернет страниците на туроператори, целеви реклами във Facebook, и др.
- Допълнителни страници и реклами в каталозите на туроператорите (печатна и интернет версия).
- Реклами в списания (преди всичко в списания жени)
- Телевизионна реклама

#### Провеждане на мерки за връзки с обществеността

Слабото медийно присъствие на България на пазар Гърция трябва да бъде значително подобро. Следователно Българската туристическа администрация трябва да засили сътрудничеството си с важни печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните журналисти, които отговарят за туризма.

Въпреки това, предпоставката за едно наистина добро и ползотворно сътрудничество ще бъде по-голямата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм, в бъдеще. Следните мерки ще бъдат много важни:

- Опознавателни пътувания (безплатни информативни пътувания).
- Редовен бюлетин и съобщения за пресата с интересна информация за предлагането, нови места и курорти, нови туристически дейности, събития и т.н. (чрез интернет страница на гръцки 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 гръцките 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 гръцки език).

Изпълнението на мерките и дейностите за връзки с обществеността на пазар Гърция трябва да се възложи на гръцка агенция за връзки с обществеността, разполагаща с необходимите контакти сред гръцките медии и журналисти

#### Организация и провеждане на “Празници на България”

В обхвата на мерките за връзки с обществеността се препоръчва също да се организират и проведат “Празници на България” (например в Атина или Солун). Подобни туристически празници и събития могат да се организират веднъж или два пъти в годината в сътрудничество с българското посолство в Гърция и с подкрепата на агенция за връзки с обществеността и рекламна агенция. Трябва да бъдат представени на обществеността и потребителите важните видове почивки за пазар Гърция, но също и българските култура, фолклор, храна и вина, като трябва да бъдат поканени всички важни медии и журналистите, които пишат за туризъм.

Организацията на "Празници на България" ще бъде значително по-добра маркетингова мярка, отколкото като цяло по-скоро неефективните туристически изложения за многобройни дестинации (които в последствие могат да бъдат премахнати).

#### Подкрепа за издателите на пътеводители и списания

България трябва да бъде представена в настоящото издание на всички пътеводители, публикувани от всеки от важните гръцки издатели. Освен това, тя трябва да бъде представена и в специализирани туристически списания.

Следователно препоръчително за България е да подкрепя издателите на пътеводители и списания, както и да поеме инициативата в тези случаи, където липсва подходяща информация за страната в настоящите броеве.

### **11.5.5 Целеви групи и регионални генериращи пазари**

Целевите групи на България на пазар Гърция са младите хора и тези на средна възраст. Тези, които има интерес към България, принадлежат към групите с високи и средни нива на доходи и образование. Предимно двойките, но също така и необвързаните хора и семействата с деца, попадат в целевата група на България на пазар Гърция.

#### **11.5.5.1 Обща целева група**

Подробно, общата целева група на България на пазар Гърция, към която да се насочи е:

- И мъже и жени
- Възрастови групи
  - По-млади (до 34 години): припл. 40% дял
  - На средна възраст (35-54 години): припл. 50% дял
  - По-възрастни (55+ години): припл. 10% дял
- Образование
  - Със средно образование (средно училище, техникум): припл. 50% дял
  - С висше образование (политехническо образование, университет): припл. 50% дял
- Доход (нетно на месец)
  - Среден (1,000 – 1,499 евро): припл. 40% дял
  - Висок (1,500 евро и повече): припл. 60% дял
- Семейства (с деца в домакинството): припл. 20% дял

### 11.5.5.2 Целеви групи по видове почивки

По отношение на най-релевантните видове почивки за България, целевите групи са следните:

#### *Почивки със зимен спорт*

- Интерес над средния сред мъжете
- Възраст: 20-44 години
- Със средни и високи нива на образование (средно училище, техникум, политехническо образование, университет), но с акцент върху високите нива.
- Групи със средни и високи доходи (1,100 евро и повече), но с акцент върху високите доходи (1,500 евро и повече).
- Двойки  
Необвързани  
Семейства с деца

#### *Обиколки, ориентирани към разглеждане на забележителности*

- Възраст: 35-54 години
- Предимно с високи нива на образование (техникум, политехническо образование, университет)
- Групи със средни и високи доходи (1,100 евро и повече)
- Двойки

#### *Градски почивки в София*

- Възраст: 30-54 години
- Със средни и високи нива на образование (средно училище, техникум, политехническо образование, университет)
- Групи със средни и високи доходи (1,100 евро и повече)
- Двойки  
Необвързани

#### *Спа, Балнео и Уелнес почивки*

- Интерес над средния сред жените
- Възраст: 35-50 години
- Със средни и високи нива на образование (средно училище, техникум, политехническо образование, университет)
- Групи с по-високи доходи (1,500 евро и повече)

- Двойки  
Необвързани

#### *Почивки на Черно море*

- Възраст: 20-35 години
- Със средни и високи нива на образование (средно училище, техникум, политехническо образование, университет)
- Предимно групи със средни доходи (1,100-1,500 евро)
- Двойки  
Необвързани с приятели (ниски възрастови групи)

#### **11.5.5.3 Регионални целеви пазари**

Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Гърция. Следователно с най-висок приоритет се препоръчва присъствие из цялата страна по отношение на мерките за дистрибуция, комуникация и реклама.

В допълнение, препоръчителни като регионални целеви пазари за България са:

- Северна Гърция (прибл. 40% дял)
- Региона на Атина (прибл. 40% дял)

Това се отнася и за отделните видове почивки, но с малко по-висока от средната степен в северна Гърция за почивки със зимен спорт и спа, балнео и уелнес почивките.

#### **11.6 Маркетингов План за действие**

Тази част от маркетинговите препоръки за Гърция следва да се разбират като „сценария“ на Изпълнителя как той би подходил при разписването на проект на План за действие и реализация за постигане на целите, заложи в Маркетинговата стратегия, а именно България да се превърне в

**“Пазарен лидер за кратки и изгодни (уикенд) пътувания в непосредствена близост за гръцките туристи”**

Тя е опит да се изберат най-подходящите маркетингови инструменти както в краткосрочна, така и в дългосрочна перспектива при най-икономичен подход. Следва да се отбележи, че тези препоръки се основават на дългосрочния опит на Изпълнителя с примери за добри практики в многобройни утвърдени дестинации в цял свят. Поради факта, че Изпълнителят не познава настоящата маркетингова стратегия на България е възможно част от предлаганите мерки вече да са били приложени или да се нуждаят от коригиране.



### 11.6.1 Интерпретация на данните за оперативни действия в Гърция

Размер на Пазара и брой на населението в млн.	11
БНП на глава от населението в US\$	29.882
Общ обем на задгранични пътувания – брой пътувания в млн.	4,5
Посещения в България през 2010	905.083
Пазарен дял на България - пътувания (ваканции)	18(16)
Среден брой реализирани нощувки в България	5
Разходи при пътувания в България (в € на човек на ден)	53
Фактор „съседство и афинитет”	1
Имиджов фактор (по-скоро позитивен от колкото негативен)	-
Потенциал за интерес към България през следващите 3 години	27%
Максимален потенциал за интерес към България	57%
Оперативна стратегия:	“Пазарен лидер за кратки и изгодни (уикенд) пътувания в непосредствена близост за гръцките туристи”
Пазарен приоритет	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 са:

- Да се утвърди и подобри общия позитивен имидж на България сред гръцките граждани.
- Да се противодейства на негативните асоциации, установени, че битуват сред гръцките граждани (напр., усещането за недружелюбно отношение от полицията и граничните власти) с фактическа информация.
- Да се повиши информираността за България като най-изгодната близка туристическа дестинация за гръците.

Тъй като първите две са във висока степен приложими към други сектори на политическия спектър като външна политика, външна търговия, културен обмен,

обмен и др., силно се препоръчва да се настоява за съвместна кампания с бюджетен принос на съответните министерства.

Действия	Интензивност на действия	Описание
<p><b>Интернет страницата „Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език</b></p>	<p><b>xxx</b></p>	<p>Препоръчва се създаване на интернет страница <i>Visit Bulgaria</i>, на гръцки език, с акцент върху туристическите продукти, релевантни за пазар Гърция (основно почивки със зимен спорт, но и обиколки, спа, балнео и уелнес и градски обиколки). Създаването на интернет страница на гръцки език е от висока приоритетност, защото туристите от Гърция могат да реагират в кратки срокове на ценово изгодни оферти, предвид че страната преживява най-тежката икономическа криза в съвременната си история и драматично свиващите се бюджети за пътувания. Все пак кризата може да бъде и голяма възможност за България като изгодна дестинация в непосредствена близост. Гърците възприемат България като страна, в която постигат добро съотношение между качество и цена и могат да се насочат към нея по време по малобройните и с по-кратка продължителност ваканции, които ще могат да си позволят в бъдеще.</p>
<p><b>Visit Bulgaria интернет резервационна система „Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език</b></p>	<p><b>xxx</b></p>	<p>Създаването на интерактивна резервационна платформа е важна следваща стъпка, даваща възможност на посетителите да разглеждат и да избират най-добрите предложения през интернет – от изключителна важност за засегнатия от настоящата криза гръцки пазар.</p>
<p><b>Ревизиране на политиката и инструментите за управление на бранда</b> <b>Преразглеждане на</b></p>	<p><b>х</b> <b>(слоган и зимно лого)</b></p>	<p>Гръцките граждани възприемат позитивно сега използваните слоган и лого, независимо, че по тяхно виждане те не подходат на България. Също така, предвид че логото е по-малко подходящо за зимата, сезон който е частично</p>

логото и рекламната слоугана		релевантен за пазар Гърция, то следва да се обмисли зимно допълнение към настоящото „слънчево” лого.
Кампания за връзки с обществеността и кампания в социалните медии за популяризиране на новата интернет страница <i>Visit Bulgaria</i>	xxx	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, вестници и специализирани списания), както и тласък чрез социалните медии, биха представлявали идеалният маркетингов микс за мотивиране на гърците за изгодна почивка в приятелска съседна страна.
Определяне на стандарти за качество и ключови характеристики на продукта (летни и зимни продукти)	xxx	На база на заключенията от прегледа на пазарното проучване и анализа на онези туристически предложения, които са най-атрактивни за гърците граждани посредством удовлетворяване на очакванията за качество и съдържащи често посочваните от тях за най-привлекателни продуктови характеристики по отношение на храна, съоръжения за спорт и развлечения, др., включително изключително важното за гърците граждани съотношение между цена и качество.
Насоки за продуктово развитие и създаване на туристически продукти.	xxx	Създаване на пакети за летни почивки или зимни почивки, които са привлекателни конкретно за пазар Гърция. Предлага се да се задълбочат връзките с основни дистрибутори за гърцкия пазар: гърци (и български за входящи туристи) туроператори, организатори на групови пътувания, авио-превозвачи, оператори на автобусни превози, др.
Разработване на електронни брошури за разпечатване, при поискване	xx	Вместо отпечатване на рекламни материали на хартиен носител, които са с висока цена и в големи тиражи, оскъпявани от високи разходи за съхраняване, транспортиране и

		разпространение по пощата, да се създаде електронна брошура на гръцки 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, или провеждане на съвместни промоционални събития и кампании.
<b>Постоянна кампания за връзки с обществеността за популяризиране на истории от потребители, свързани с „най-подходящите“ продукти .</b>	<b>xxx</b>	Истории от потребители и отзиви от изтъкнати личности, прекарвали страхотна почивка в определена дестинация биха продавали България по-добре от всичко останало. Препоръчва се създаване на малка работна група, която да идентифицира и събира такива истории от първо лице, с които да се захванат медиите в съответните държави. Гръцкото общество е много податливо на въздействието на такива разкази. Целеви медии са социалните рубрики в гръцката жълта преса и модерните радио и телевизионни станции. Такава кампания ще помогне за промотирането и позиционирането на почивките в България като модерни продукти.
<b>Кампания в социалните медии за популяризиране на <i>Visit Bulgaria</i></b>	<b>xx</b>	Очаква се обществените медии да се превърнат в нов лидер в популяризирането на туризма. Важно е да се осъзнае, че информацията популяризирана чрез обществените медии не се възприема като „дейност по продажби“, а по-скоро като достоверна. Най-ефективни са блоговете и съобщенията, които са реални и надеждни, като те могат да бъдат критични доколкото основното им съдържание остава интригуващо и привлича вниманието на читателя/зрителя. В Гърция Facebook е широко представен сред по-младата и с по-добро благосъстояние целева група. Работен екип „Социални медии“ в администрацията

		в София ще обслужва всички ключови пазари, в това число и Гърция. В допълнение, очаква се задълбочено изследване на текущото развитие в тази област.
--	--	--

### 11.6.3 Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии

След търговската промоция, рекламата е най-широко използваният инструмент за популяризиране на туризма заедно с връзките с обществеността. Въпреки това, предвид високата цена на класическото рекламиране и факта, че със сравнително ограничен бюджет се налага да бъдат обхванати много пазари, се препоръчва да бъдат максимално използвани всички промоционални инструменти, посочени в глава 11.6.2, преди да се обмисли класическа реклама. Това не означава, че изобщо не се препоръчва реклама, напротив - креативните, добре изготвени и добре таргетирани реклами продължават да се считат за високо ефективни инструменти. Предварително условие обаче, е наличието на достатъчно средства за провеждане на действително ефективни кампании. По отношение на настоящото икономическо положение в Гърция ефективни мерки за връзки с обществеността и търговска промоция и реклама могат да помогнат на България не само да запази своята настояща силна пазарна позиция на пазар Гърция, но дори е възможно да я разшири (поради изгодните цени и близостта).

<b>Целева подкрепа за интернет продажби. (допълващи средства)</b>	<b>xxx</b>	Интернет продажбите са бързо нарастващ сегмент в дистрибуцията на туристическите продукти в Гърция. Може би си струва да се обмисли разпределяне на средства към някои от най-добрите туроператори в Гърция, като по този начин се мотивират усилията им за продажби на почивки в България
<b>Промотиране на нискотарифни превозвачи до България</b>	<b>x</b>	Препоръчва се по-добро предлагане на евтини полети до курортите за зимни спортове.
<b>Организиране на "Празници на България" (Туризм – Храни-Търговия-Култура</b>	<b>x</b>	Специалните събития помагат за рекламирането на дадена дестинация. „Празници на България” означава седмица или няколко дни на промоционални събития за България в хотел или публично пространство в Атина и Солун, с културни и фолклорни събития, български (туристически-) филми, музикални представления (хорове и танцови групи), др. Български доставчици ще бъдат поканени да участват и да споделят разходите. Гръцката преса ще бъде поканена да популяризира

		събитието и България като дестинация.
<b>Осигуряване на подходящи допълващи средства за каталози и целево рекламиране</b>	<b>хх</b>	Осигуряването на допълващи средства (обикновено 50% или по-малко) за туроператори, туристически агенти, авиопревозвачи и др., за конкретни и публични туристически промоции на българските дестинации е ефективен инструмент за подкрепа на продажбите. Допълващите средства могат да окуражат туроператорите да популяризират дестинации, които не могат да промотират без допълнителна подкрепа.
<b>Популяризиране на филмови и шоу-продукции (косвена реклама)</b>	<b>х</b>	Филмите за пътувания са атрактивен и ефективен инструмент за популяризиране на туристическите продажби. Следователно спонсорирането на такива филми е препоръчително, при условие, че са с високо качество и действително са показвани публично. В замяна следва да се получат права за използване на филмите напр., за да се излъчват с дублаж на гръцки език по време на "Празниците на България" по телевизии, които обикновено са доволни да получат такива филми.
<b>Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически списания</b>	<b>х</b>	Статиите в туристически списания или туристически секции във водещи вестници – на хартиен носител или електронни такива – са важна 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 или чрез реклама в пътеводители и списания.
<b>Медийна кампания – издания и екрани на публични места, ТВ (съобразно наличните средства)</b>	<b>хх</b>	Рекламирането е класическият инструмент за популяризиране на туризма и е използван заедно с връзките с обществеността в продължение на много десетилетия и се препоръчва в случай, че останат свободни средства след прилагане на по-горе описаните мерки, те да се използват за класическо рекламиране. За Гърция, като страна с общо позитивно отношение към България, по гъвкав начин трябва да се приложи частично целево рекламиране за популяризиране на страната като идеалната дестинация за евтини почивки във време на затруднения.
<b>Общ бюджет за „Търговска промоция и реклама”</b>		От препоръчания бюджет за маркетинг за десетте изследвани пазара от 10 млн. евро за следващите 3-5 години за Гърция се препоръчва дял от 11%, за да се постигне забележим 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.*