



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013
www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

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

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

"Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг"

Проучвания на десет генериращи пазари

Доклад: РУМЪНИЯ

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

Изработено от:

АТЦ Консултанти в консорциум с

ИПК Международна Туристическа Консултинг Група и

Кавангард

Възложител: Министерство на икономиката, енергетиката и туризма

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

1	Предисловие	1
2	Управленско обобщение.....	4
3	Пазар Румъния.....	11
4	Анализ на туристическото търсене на пазар Румъния и поведение на пътуващи	15
4.1	Обем на задграничните пътувания на румънските граждани.....	15
4.1.1	Задгранични дестинации за румънските граждани и пазарната позиция на България.....	16
4.2	Поведение на румънските граждани при пътувания в чужбина	17
4.2.1	Цел на пътуване	17
4.2.2	Вид почивка	18
4.2.3	Транспортни средства.....	20
4.2.4	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване	21
4.2.5	Поведение при резервиране.....	22
4.2.5.1	Места и канали за резервация	22
4.2.5.2	Времева рамка при предварителна резервация	23
4.2.6	Поведение при търсене на информация	24
4.2.7	Продължителност на пътуването	25
4.2.8	Разходи при пътуване	25
4.2.9	Пътуване с деца	26
4.2.10	Сезон на пътуване.....	26
4.2.11	Социално-демографски характеристики на румънските граждани, пътуващи в чужбина.....	27
4.2.12	Регионални генериращи пазари	28
5	Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация	30
5.1	Ваканционен опит през последните години.....	30
5.2	Имидж на България	31
5.2.1	Спонтанни асоциации с България.....	31
5.2.2	Чувства към България.....	32
5.2.3	Ценности, свързани с България	32
5.2.4	Изображения и цветове от България	33
5.2.5	Видове почивки, свързани с България.....	33
5.2.6	Цялостен имидж	33
5.3	Нагласи към туристическото предлагане на България.....	35
5.4	Тест на слогана	36
5.5	Тест на логото	37
5.6	Тест на снимките.....	38
5.6.1	Снимки от летния сезон	40
5.6.2	Снимки от зимния сезон.....	48
5.7	Ваканционен опит в България.....	50
5.7.1	Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение	50
5.7.2	Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България?	50

Доклад – Румъния

5.7.3	Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България	51
5.7.4	Поведение при резервиране.....	51
5.7.5	Видове средства за подслон и места за настаняване	52
5.7.6	Опит с туристическия продукт и предлагане в България.....	52
5.7.7	Опит с цените в България.....	54
5.7.8	Цялостен ваканционен опит в България.....	54
5.8	Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави....	55
5.8.1	Почивки на море	55
5.8.2	Почивки със зимен спорт	56
5.8.3	Летни почивки в планината и почивки с походи	57
5.8.4	Спа, балнео и уелнес почивки	58
5.8.5	Културен туризъм и разглеждане на забележителности	59
5.9	Други аспекти относно България.....	60
5.9.1	Фактът, че България е разположена в “Източна Европа и Балканския Регион”	60
5.9.2	„Достъпността” на България	60
5.9.3	“Лична безопасност” в България	60
5.9.4	“Масов туризъм” в България.....	61
5.9.5	“Цена” на почивка в България	61
5.10	Почивки за специфични целеви групи	61
5.11	Информация и резервиране.....	62
5.11.1	Поведение при търсене на информация	62
5.11.2	Поведение при резервиране.....	62
5.11.3	Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет.....	63
5.11.4	Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация”	63
5.11.5	Разпознаване и възприемане на реклама	63
5.12	Резюме от участниците в дискусиата	64
5.13	Обобщаващ анализ на фокус групите	65
6	Анализ на проучването сред туристическия бранш.....	69
6.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	69
6.2	Туристическо предлагане на България.....	70
6.2.1	Предлагани сезони за България.....	70
6.2.2	Видове почивки, предлагани за България	71
6.2.3	Най-често продавани видове почивки за България	72
6.2.4	Видове продукти, продавани за България	72
6.3	Бизнес дял на България	73
6.4	Оценка на туристическото предлагане на България	74
6.5	Недостатъчен капацитет по отношение на местата за настаняване и друго туристическо предлагане.....	75
6.6	Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес.....	76
6.7	Ценово предлагане на България	77

6.8	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България	78
6.9	Бизнес партньори.....	79
6.10	„Българската национална туристическа администрация”	79
6.11	Мерки, подпомагащи продажбите	80
6.12	Канали за продажби.....	80
6.13	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	81
6.14	Удължаване на туристическия сезон	81
6.15	Мерки за увеличаване броя на посетителите в България.....	82
7	Анализ на проучването сред медиите и журналистите	83
7.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	83
7.2	Репортажи за България в румънските медии.....	84
7.2.1	Репортажи за България като цяло	84
7.2.2	Репортажи за България като туристическа дестинация.....	85
7.2.3	Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми	86
7.2.4	Видове медии, които правят репортажи за България	87
7.2.5	Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в румънските медии	87
7.3	Важни медии за България	88
7.4	Значимост на “Онлайн медиите”	89
7.5	Видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите	90
7.6	Оценка на туристическото предлагане на България	91
7.7	Оценка на ценовото равнище на България	92
7.8	„Българската национална туристическа администрация”	92
7.9	Оценка на слогана	92
7.10	Българската интернет страница за туризъм.....	92
7.11	Реклама на туристическия продукт на България	93
7.12	Реклама на туристическия продукт на други държави.....	93
7.13	Включване на туристически репортажи за България.....	94
7.14	Подпомагащи мерки за журналистите	95
7.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	96
8	Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи.....	97
8.1	Имидж и информираност за България на пазар Румъния.....	98
8.2	Туристически опит в България	99
8.3	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Румъния	100
8.3.1	Потенциал за интерес за следващите три години.....	100
8.3.2	Причини за липсата на интерес към България	101
8.3.3	Общ потенциал за интерес към България	102
8.3.4	Съотношение на потенциала на посетители за първи път и повторни посетители.....	103
8.4	Интерес към видове почивки по отношение на България	104
8.5	Основни мотиви за почивка в България	105
8.6	Много важни критерии за ваканционен престой в България	107
8.7	Предпочитан сезон за пътуване до България	109

8.8	Предпочитани средства за транспорт до България.....	110
8.9	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България.....	112
8.10	Организация на пътуването и канали за резервации за България.....	114
8.11	Интернет използваемост.....	116
8.12	Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България.....	117
8.13	Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България.....	119
8.14	Социално-демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с цялостния пазар.....	121
	8.14.1 Общ потенциал за интерес.....	121
	8.14.2 Потенциал за интерес по видове почивки.....	123
8.15	Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите.....	127
	8.15.1 Почивка на море.....	127
	8.15.2 Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.....	128
	8.15.3 Почивка със зимен спорт.....	129
	8.15.4 Спа, балнео и уелнес почивка.....	130
8.16	Ценови имидж на България.....	131
9	Обобщение на най-важните резултати.....	133
9.1	Охарактеризиране на задграничните пътувания на румънските граждани.....	133
	9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания.....	133
	9.1.2 Пътувания до България и пазарната позиция на България на пазар Румъния.....	133
9.2	Информираност на потребителите и имидж на България.....	134
9.3	Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България	135
9.4	Потенциал за бъдещ интерес към България.....	136
9.5	Основни мотиви за България.....	137
9.6	Интерес към видове почивки по отношение на България.....	137
9.7	Важни критерии за ваканционен престой в България.....	139
9.8	Опит на потребителите с продукта.....	139
9.9	България в сравнение с други страни.....	139
9.10	Ценови имидж според потребителите.....	141
9.11	Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите.....	142
	9.11.1 Комуникация и Реклама.....	142
	9.11.2 Дистрибуционни аспекти.....	142
9.12	Социално-демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България.....	143
9.13	Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите.....	143

9.13.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	143
9.13.2	Туристическо предлагане на България	143
9.13.3	Бизнес дял и развитие на резерваците.....	144
9.13.4	Оценка на продукта	144
9.13.5	Ценово равнище на България	145
9.13.6	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България.....	145
9.13.7	Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"	145
9.13.8	Мерки, подпомагащи продажбите	145
9.13.9	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	146
9.13.10	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	146
9.14	Позициониране на България според медиите и журналистите.....	146
9.14.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	146
9.14.2	Репортажи за България в медиите.....	147
9.14.3	Важни медии и теми за България.....	147
9.14.4	Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България.....	148
9.14.5	„Българската национална туристическа администрация”	148
9.14.6	Реклама на туристическия продукт	148
9.14.7	Включване на туристически репортажи за България	149
9.14.8	Подпомагащи мерки за журналистите	149
9.14.9	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	150
10	Заключения и SWOT анализ	151
10.1	Значимост на пазар Румъния.....	151
10.2	Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс	151
10.2.1	Туристически продукт.....	151
10.2.2	Цена	153
10.2.3	Място (Дистрибуция).....	153
10.2.4	Промоция (Комуникация)	153
10.3	SWOT анализ	155
11	Маркетингови цели, стратегии и препоръки	158
11.1	Цели за пазар Румъния	158
11.1.1	Общи цели	158
11.1.2	Функционални цели	158
11.2	Маркетингови стратегии за пазар Румъния.....	158
11.2.1	Обща маркетингова стратегия.....	158
11.2.2	Функционална маркетингова стратегия.....	158
11.3	Пазарна сегментация.....	159
11.4	Позициониране.....	160
11.5	Маркетингови препоръки	161
11.5.1	Препоръки за туристическия продукт	161
11.5.1.1	Видове почивки за пазар Румъния	161
11.5.1.2	Видове средства за подслон и места за настаняване	161

11.5.1.3	Важни критерии за ваканционен престой	162
11.5.1.4	Подобрения на предлагането	162
11.5.1.5	Сезон за пътуване	163
11.5.2	Препоръки за цена	163
11.5.3	Препоръки за дистрибуция	163
11.5.3.1	Туроператори и туристически агенции	163
11.5.3.2	Интернет	164
11.5.4	Препоръки за промоция и комуникация	164
11.5.4.1	Имиджово позициониране	164
11.5.4.2	Мерки за комуникация и промоция за пазар Румъния	165
11.5.5	Целеви групи и регионални генериращи пазари	168
11.5.5.1	Обща целева група	168
11.5.5.2	Целеви групи по видове почивки	168
11.5.5.3	Регионални целеви пазари	169
11.6	Маркетингов План за действие	170
11.6.1	Интерпретация на данните за оперативни действия в Румъния	170
11.6.2	Имиджова кампания и кампания за информираност	171
11.6.3	Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии.	174

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 реализирана следната програма за проучване, основаваща се винаги на еднакъв подход:

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

Десетте доклада за страна включват:

- 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.

Заключенията и препоръките – резултат от настоящото проучване, са изведени на базата на подробна качествена и количествена информация, изследвана специално за неговите цели. Всички данни бяха анализирани, оценени и интерпретирани много обстойно и беше направен синтез на различните части на изследването. Подробните кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици в Приложението, които включват многомерни анализи, също бяха подложени на оценка. 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 отделните десет пазара (съгласно изискванията на Възложителя).

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

2 Управленско обобщение

Пазар Румъния

Със своите 21 млн. жители, Румъния спада към сравнително по-малките, но все пак средни по големина държави в Европа. Разглежда икономическата ситуация в страната, можем да отбележим, че брутният ѝ вътрешен продукт на глава от населението е по-нисък от този на Турция например, но надвишава сръбския. Като цяло, доходите на глава от населението на румънските граждани представляват едва около една трета от тези на жителите в западноевропейските държави.

Обемът на задгранични пътувания на румънски граждани също е все още нисък. С около 4.5 милиона задгранични пътувания годишно, страната се счита за един от по-малките генериращи пазари в Европа. Това се отнася също и за разходите при пътувания, чиято средна стойност е около 50 евро за нощувка, т.е. едни от най-ниските в Европа.

Съседна България е най-посещаваната задгранична дестинация от румънските граждани, следвана от Унгария и Турция. По отношение на видовете почивки, румънските граждани предпочитат най-вече почивка на море, предимно в България и Турция.

Пътувания на румънски граждани до България

Румъния е най-важният чуждестранен генериращ пазар за България (940,000 пътувания през 2009 г.), която, бидейки пазарен лидер в сегмента за задгранични пътувания, има, разбира се и много голям пазарен дял (16%),.

Около две трети от пътуванията на румънски граждани до България са с цел почивка, а от тях около 60% са почивки на море. Посещенията в страната са били резервирани предимно чрез туристически агенции (32%) или чрез интернет (22%), но 30% от тях са предприети без предварителна резервация.

Румънските граждани пътуват до България най-вече с автомобил (64%), а понякога и с автобус (25%). Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване са 4-звездни или 3-звездни хотели. Въпреки че България е съседна страна, повечето румънски туристи събират определена информацията, преди да предприемат пътуването, предимно чрез интернет, но и чрез туристически агенции или приятели и роднини.

Румънските граждани са реализирали средно 6 нощувки в България, което е много по-малко от престоя им в Гърция (11 нощувки) или Турция (8 нощувки). За разлика от горепосочените две държави, България е дестинация за по-кратки пътувания. Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 57 евро, като те са приблизително еднакви с тези за Гърция, но по-ниски, отколкото за Турция (72 евро).

Румънските туристи в България са млади хора и хора на средна възраст, често принадлежащи към групи с високи доходи и със средни и високи нива на образование. Делът на семействата с деца, пътуващи за страната е 26%.

Информираност на румънските граждани за България и имидж на България

За румънските граждани, България е преди всичко туристическа дестинация, предоставяща много добро предлагане на почивка на море (безспорно по-добро от това на Румъния), изгодни цени и не на последно място лесна достъпност.

Цветовете и изображенията, свързвани със страната се отнасят до плажа (златни пясъци, жълто), а ценностите, асоциирани с нея – най-често с добрата ѝ организация като държава.

Отрицателните фактори на имиджа, асоциирани с България са свързани преди всичко с липсата на лична безопасност и проблемите с полицията, но с изключение на това, страната има много положителен туристически имидж сред румънските потребители, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм.

Потенциал за бъдещ интерес към почивки в България

Според изследването на населението, 41% от румънските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да обмислят посещение на България в бъдеще. Както и в миналото, акцентът ще пада върху почивките на Черно море (около 65%), като тук следва да отбележим, че близо 30% от анкетираните биха имали интерес и към почивки на море в комбинация с обиколки.

Въпреки че настоящата информираност (а оттам и потенциалът за интерес) за почивки със зимен спорт в България е все още ниска, едно добро и конкурентно предлагане открива перспективи за растеж и за този сегмент, който трябва по-силно да се налага и промотира на пазар Румъния в бъдеще.

За румънските граждани България безспорно е една по-добра алтернатива на собствената им държава – тя предлага повече комфорт и качество, по-добри цени и не е далеч от дома. Въпреки това, проблем представляват "възприетите" възгледи за липса на безопасност и непочтено поведение на полицията, по-специално по пътищата.

Повечето румънски граждани биха пътували до България с автомобил, а предпочитаните видове места за настаняване ще бъдат 3-звездните или по-малки семейни хотели. Освен това, възможен избор ще бъдат и хотели от по-висока категория. Добрите средства за подслон и места за настаняване, в които кухнята е на ниво, любезното обслужване и гостоприемството, както и чистите, адекватно оборудвани плажове ще бъдат много важни за един приятен ваканционен престой в България.

Що се отнася до поведението при резервиране, туристическата агенция, ще остане най-важният канал за резервации за пътувания до България и в следващите няколко години.

Ваканционен опит и оценка на предлагането на България

Тези румънски граждани – участници във фокус групите, които вече са били на почивка в България, са останали много доволни от своя ваканционен престой. Те оценяват положително най-вече доброто предлагане и обслужване, гостоприемството и цените, които са повече от приемливи.

Туроператорите, от своя страна, също определят туристическото предлагане на България предимно като добро, най-вече що се отнася до черноморското крайбрежие и курортите за зимни спортове. Подобна оценка беше дадена и от журналистите, които пишат за туризъм.

Според туроператорите, обаче, ще има допълнителна нужда от добри средно-категорийни хотели (по крайбрежието и на курортите за зимни спортове).

България в сравнение с други дестинации

В сегмента почивка на море България е силно конкурентоспособна спрямо черноморските страни и, както вече бе споменато, има безспорно по-добро предлагане от самата Румъния. Въпреки това, в сравнение със средиземноморските държави, тя изостава по отношение на предлагането и имиджа, но за сметка на това е по-близо и е по-евтина, което представлява решаващо предимство.

По принцип подобно твърдение важи и за предлагането на почивки със зимен спорт. България е конкурентоспособна спрямо източноевропейските страни и има безспорно по-добро предлагане от самата Румъния, но е по-малко привлекателна от алпийските курорти. Въпреки това, тя има предимството, че е по-евтина и се намира по-близо, като втората характеристика е изключително важен критерий при избора ѝ на дестинация за почивка със зимен спорт.

В другите продуктови сегменти, като например обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф туризъм или селски туризъм и екотуризъм, България е по-малко конкурентоспособна. Потребителите и туроператорите считат предлагането на други страни за по-добро и по-привлекателно. Колкото до обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности, най-вече Египет, Гърция и Италия могат да бъдат определяни като силни конкуренти на България, а що се отнася до спа, балнео и уелнес почивките или летните почивки в планината, румънските граждани предпочитат да останат в собствената си страна.

Основният конкурент на България в сегмента на почивка на море не само по отношение на предлагането, но и на цената, е Гърция. Въпреки това, страната

(България) е класирана като туристическата дестинация с най-добрия и най-евтиния ценови имидж на пазар Румъния, докато южната ѝ съседка заема второто място.

Български туристически маркетинг

За разлика от интервюираните туроператори, които никога не са се свързвали с Българската национална туристическа администрация, около една трета от анкетираните журналисти са го направили. Някои оценяват контакта като "добър", а други – по-скоро като "лош". Освен това, приблизително същия брой журналисти вече са посещавали българската интернет страница за туризъм и всички от тях я смятат за "много добра".

Някои от участниците във фокус групите и по-голямата част от журналистите, които пишат за туризъм, заявиха, че вече са виждали реклама за туристическия продукт на България. Респондентите във фокус групите отчасти си спомниха фоновата музика и логото. Оценката на журналистите за рекламата за туристическия продукт на България беше раздвоена между добра и средна (посочена причина: нищо специално).

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" получи ниско одобрение сред румънските граждани – само 20% от участниците във фокус групите го намират за привлекателен и 30% го определят като типичен за България., Мнозинството от журналистите оценяват слогана като средно добър. Следователно, можем да заключим, че той не е препоръчителен за пазар Румъния.

За разлика от това, 90% от участниците във фокус групите намират логото за привлекателно, а 100% от тях го определиха като типично за България. Това ни дава основание да мислим, че степента на одобрение към него на пазар Румъния е висока. Въпреки това, проблемът с логото е, че то е предимно асоциирано с почивки на море, а не с тези със зимен спорт.

Тестваната серия от снимки беше оценена предимно като добра, тоест, необходимо е подобрене чрез замяна само на няколко фотографии.

Проучване сред туристическия бранш

Въпреки че интернет има определена значимост за България, най-важните канали за продажби за страната на пазар Румъния са туристическите агенции и туроператорите. От гледна точка на потребителите (фокус групи), южната съседка на изследвания пазар е добре представена в туристическите агенции, сред туроператорите и в интернет. Въпреки че настоящото търговско присъствие на България е добро, тя следва да се опита да разшири своето предлагане сред трите гореспоменати категории канали за продажба, най-вече по отношение на почивките със зимни спортове. Според проучването на туристическия бранш, всеки втори туроператор би имал конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България, а другата половина поне биха могли да обмислят подобно решение. Във връзка с това, предпочитаният сегмент ще бъде почивки със зимни спортове.

Според представителите на румънския туристически бранш, най-силните аргументи за продажби за България са цените в комбинация с предложения за висококачествени хотели и доброто местоположение (намира се изключително близо). Критиката на туроператорите се отнася до лошите пътища, липсата на туристически забележителности, престъпността и проблемите с полицията.

Всички интервюирани туроператори предлагат почивки на Черно море и това е и техният най-продаван продукт за дестинацията. Освен това, 90% от тях са включили в портфолиото си и почивки със зимен спорт. Всички останали продукти се предлагат много по-рядко.

Туроператорите си сътрудничат най-вече с местни агенции в България и в отделни случаи директно с хотелите. Взаимодействието с българските бизнес партньори се характеризира като много добро или добро. Реализирането на повече потребителска реклама (също съвместно с туроператорите) ще бъде важна мярка за подпомагане на продажбите за туроператорите, но също и (от гледна точка на туроператорите) за увеличаване на броя на румънските туристи.

Около 60% от интервюираните туроператори съобщават, че имат увеличение на продажбите за България през последните години, а при 40% търсенето е останало непроменено.

Проучване сред медиите

Румънските медии често правят репортажи за България като туристическа дестинация като те почти винаги са положителни. Въпреки това, най-често отразяваната ваканционна дестинация в журналистическите материали на пазар Румъния е Гърция, а България е класирана на второ място.

Интервюираните медии и журналисти, които пишат за туризъм в Румъния също считат привлекателните цени, както и доброто съотношение между цена и качество, за основните силни страни на България. Най-често цитираната ѝ слаба страна беше инфраструктурата (като според тях тя не е по-добра от в Румъния).

Най-засяганите теми за България в румънската преса са почивките на Черно море и изгодните цени на подобни пътувания. Според журналистите, в бъдеще все по-често в техните материали следва да намират място и почивките със зимни спортове.

Преди всичко предоставянето на повече и по-добри снимки за туристическото предлагане на България, както и осигуряването на безплатни опознавателни пътувания ще бъдат важни мерки за подкрепа на журналистите, които пишат за туризъм. Австрия и Гърция бяха споменати като държави, предоставящи най-активната подкрепа за медиите. За да се увеличи броят на посетителите в

България, журналистите призоваха преди всичко за повече присъствие в масовите медиите и повече реклама.

Заклучения

Пазар Румъния спада към малките генериращи пазари за задгранични пътувания. Въпреки това, той е най-големият генериращ пазар за България и има добри предпоставки да се развива. Румънските граждани предпочитат почивките на море, а цената играе решаваща роля при избора на дестинация. Следователно, почивките на Черно море, предлагани с добро съотношение между цена и качество, са най-добрите възможности на пазар Румъния. Освен това, има и интерес към комбинация от почивки на море с обиколки, но само за по-малка целева група.

Добри пазарни перспективи се наблюдават също и за почивки със зимен спорт. Предлагането на България е определено по-привлекателно от това за Румъния, а в сравнение с алпийските страни, в България е по-евтина и по-близка дестинация. Туристическото предлагане на Румъния в сегментите почивка на море и почивка със зимен спорт не е много конкурентно, което отваря добри възможности пред България като съседна дестинация.

Въпреки че търговското и медийното присъствие на България в Румъния е относително добро, не можем да не отбележим, че в сравнение с останалите изследвани пазари, конкурентите Гърция и Турция са далеч по-активни на разглеждания пазар. Независимо от силната пазарна позиция на България на пазар Румъния, страната следва да увеличи своите маркетингови дейности на територията на северната си съседка. Преди всичко е необходимо да бъдат предприети действия по подобряване на търговското присъствие и дистрибуцията на почивките със зимен спорт, по повишаване информираността и подсилване на имиджа и всичко това в обхвата на една рекламна кампания, реализирана в тясно сътрудничество с журналистите, които пишат за туризъм. В допълнение към всичко, казано дотук, България има нужда от много добра интернет страница (на румънски език) като централен източник на информация за потребителите. Важно условие е този виртуален портал да включва и възможности за социални медии.

В средносрочен период за планиране се препоръчва на Българската национална туристическа администрация да създаде интернет базирана "Българска платформа за резервации", с цел да се възползва максимално от нарастващата тенденция към резервиране по интернет.

На пазар Румъния, България трябва да се насочи най-вече към по-младите хора, но също и към тези на средна възраст (до 50 години), принадлежащи както към средни, така и към високи социални класи, но с основен акцент върху високите. От перспективата на разглеждания от нас пазар, гореспоменатата страна се оказва подходяща за двойки, но и за семейства с деца и необвързани млади хора.

Като общо пазарно позициониране за пазар Румъния се препоръчва: “България – крайбрежие и планини с изключително гостоприемство и високо качество на най-добрата цена”. Това означава: България е дестинация, предоставяща много добро предлагане на най-добрите цени, с голямо чувство за гостоприемство. Тук фокусът следва да бъде поставен върху нейните две най-силни предложения: Черноморското крайбрежие за почивка на море и планините за почивки със зимен спорт, ски почивки.

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

3 Пазар Румъния

Факти за страната

Площ:	238,391 кв. км.
Население:	21 милиона общо 19 милиона (15 годишни и по-възрастни)
Най-големи градове:	Букурещ (столица - 1.9 милиона жители) Яш (0.3 милиона жители) Клуж-Напока (0.3 милиона жители) Тимишоара (0.3 милиона жители) Констанца (0.3 милиона жители) Крайова (0.3 милиона жители) Галац (0.3 милиона жители) Брашов (0.3 милиона жители)
Национална валута:	Румънска (Нова) Лея (RON)

Румъния е държава членка на Европейския съюз от 2007 г. насам.

География и туризъм

Румъния, съседна страна на България, граничи с Черно море и затова също има туристическо предлагане на Черноморието.

Освен че предлага възможности за обиколки, ориентирани към културен туризъм, Румъния има многобройни топли минерални извори, които създават все по-добри предпоставки за изграждането на спа и уелнес хотели.

Характерен за Румъния е също така планинският пейзаж на Карпатите, което създава идеална алтернатива за почивки с отдих през лятото. За разлика от това, предлагането за почивки със зимен спорт все още е твърде ограничено.

Карта Румъния



Източник: Българска енциклопедия А-Я

Икономическо положение

През 2009г., Брутният вътрешен продукт (БВП) на Румъния на глава от населението възлиза на \$11,917. В сравнение с 2008г., той се е понижил с -5,3%.

Съпоставката на БВП на Румъния на глава от населението със същия показател за всички десет пазара, които са обект на изследване в това проучване, разкрива, че гореспомената държава, със своите \$20,550 (2009г.), безспорно изостава от демонстрираните от останалите средни стойности. Въпреки това, ръстът на БВП на Румъния на глава от населението през периода от 2005 до 2009г. е значително посилен (+27%), отколкото този на всичките десет пазара взети заедно (+15%).

Графика 1: Брутен вътрешен продукт на глава от населението



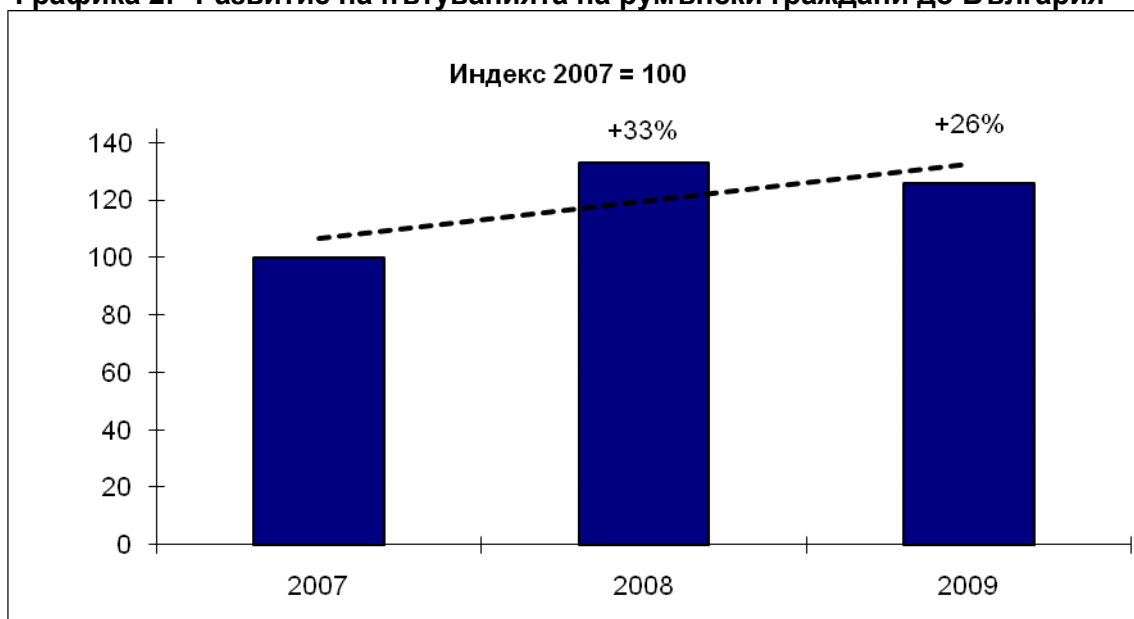
Източник: Международен валутен фонд, World Economic Outlook Database, Април 2010
БВП на глава от населението е показан в СПС (стандарт на покупателната способност) и в международни долари (\$). Средната стойност на десетте страни включва: Румъния, Гърция, Германия, Великобритания, Русия, Турция, Сърбия,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

Развитие на пътуванията на румънски граждани до България

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

- Пътуванията на румънски граждани до България са се увеличили значително през 2008 г. (+33%) спрямо 2007г. Въпреки това, през 2009 г. има спад (-5%) спрямо 2008 г.
- От 2007 г. насам пътуванията до България са се увеличили с 26% на пазар Румъния.
- През 2009 г. броят на пътуванията на румънски граждани до България е бил приблизително 940,000 пътувания.

Графика 2: Развитие на пътуванията на румънски граждани до България



Източник: Национален Статистически Институт, България

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

Въведение / Метод

Настоящата глава представя анализ на данни от European - World Travel Monitor® на ИПК по отношение на пазар Румъния и описва поведението на румънските граждани при пътувания в чужбина, както следва:

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

Тези страни са сред най-посещаваните туристически дестинации от румънските 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 = 4,000 интервюта), проведени в Румъния и включват само пътувания с преспиване. (за повече подробности за метода, моля виж "Описание на метода" в Приложението.)

Забележка за конфиденциалност:

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

4.1 Обем на задграничните пътувания на румънските граждани

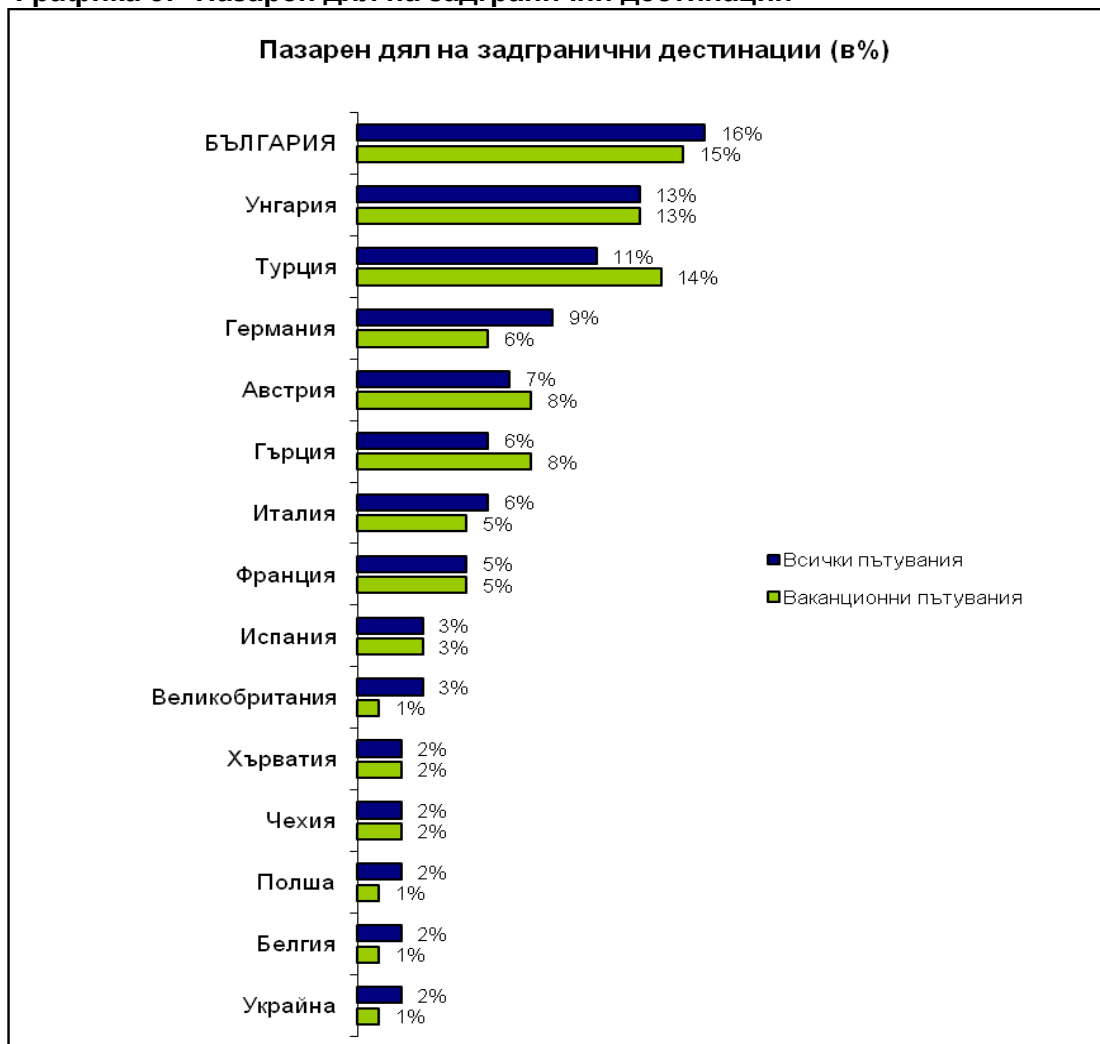
Румънските граждани са предприели общо 4,5 милиона задгранични пътувания през 2008 година. Този обем включва всички посещения с престой най-малко една нощ в чужда страна.

В този смисъл, Румъния се счита за един от малките генериращи пазари за задгранични пътувания в Европа, чийто обем е сравним с този на Гърция (4.5 млн. пътувания) и Турция (4,6 милиона).

4.1.1 Задгранични дестинации за румънските граждани и пазарната позиция на България

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

Графика 3: Пазарен дял на задгранични дестинации



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

Най-посещаваните задгранични дестинации от румънските граждани са:

- България (16% от всички задгранични пътувания на румънски граждани са направени до България)
- Унгария (13%)
- Турция (11%)

По отношение само на сегмента задгранични ваканционни пътувания положението е следното:

- България също е лидер при дестинациите за задгранични ваканционни пътувания (с пазарен дял от 15%)

следвана от:

- Турция (14%)
- Унгария (13%)

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

- Австрия (с пазарен дял от 8%)
- Гърция (8%)
- Германия (6%)
- Италия (5%)
- Франция (5%)

Пазарна позиция на България на пазар Румъния

С пазарен дял от 16% за всички задгранични пътувания, съответно 15% за ваканционните, България е най-важната дестинация за румънските граждани.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че страната има (в сегмента ваканционни пътувания) почти една и съща пазарна позиция с тази на Турция (14%), но значително по-силна позиция от гръцката (8%) и преди всичко от хърватската (2%).

4.2 Поведение на румънските граждани при пътувания в чужбина

4.2.1 Цел на пътуване

Дяловете на задграничните пътувания на румънските граждани според целта на пътуването са, както следва:

Цел на пътуване	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Почивка	67%	65%	87%	80%	92%
Посещение на приятели и роднини и друг вид почивка	15%	12%	6%	11%	-
Бизнес	18%	23%	7%	9%	8%

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

- 67% от всички задгранични пътувания, предприети от румънските граждани са били ваканционни пътувания, а 15% – посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
- 18% от задграничните пътувания са били по бизнес причини.
- Следователно, по-голямата част от задграничните пътувания, предприети от румънските граждани са били ваканционни пътувания.
- Пътуванията, предприети от румънските граждани до България могат да бъдат определени, както следва:

Доклад – Румъния

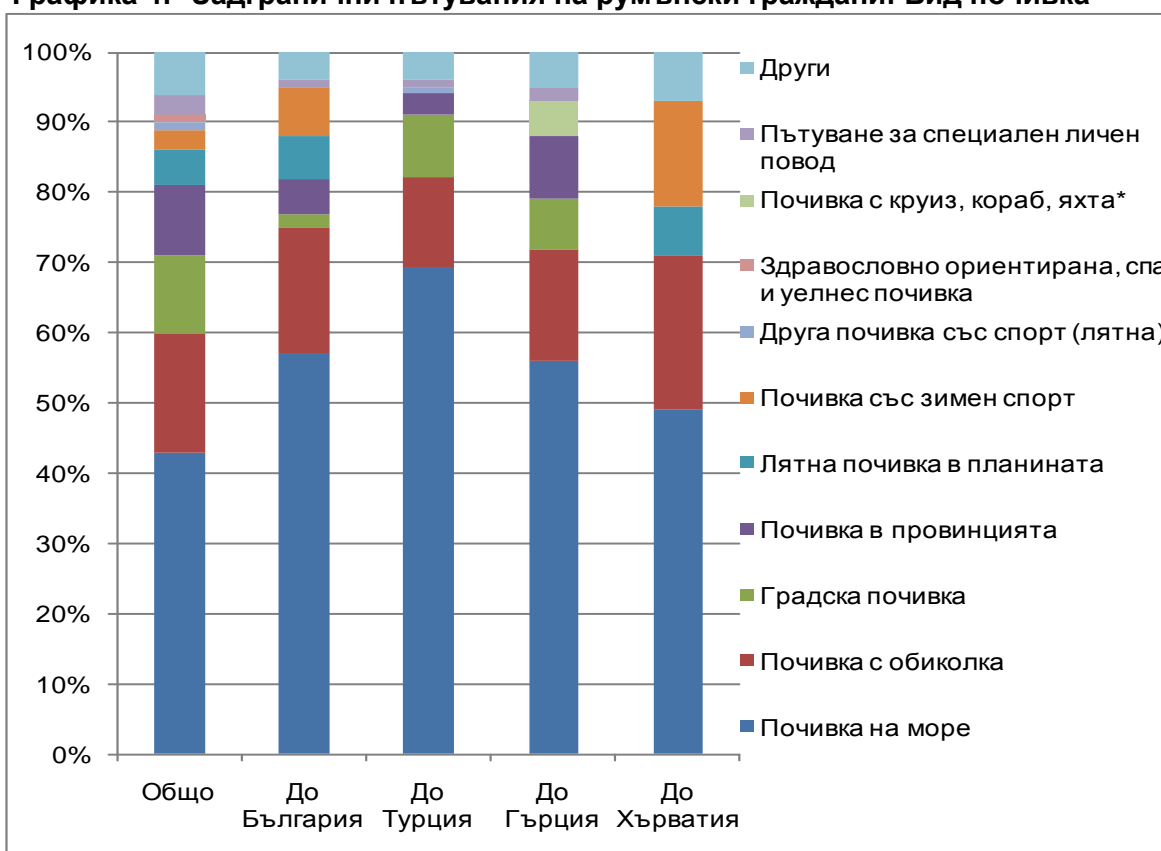
- 65% ваканционни пътувания
- 12% посещения на приятели и роднини и други частни пътувания
- 23% бизнес пътувания.

В сравнение с цялостния румънски пазар, България има малко над средния дял при бизнес пътуванията. За разлика от това, Турция, Гърция и Хърватия имат превес при ваканционните пътувания, но показателите им са по-ниски от средните що се отнася до посещенията на приятели и роднини и бизнес пътуванията.

4.2.2 Вид почивка

Графика 4 показва процентното разпределение на различните видове почивки спрямо всички задгранични пътувания на румънски граждани:

Графика 4: Задгранични пътувания на румънски граждани: Вид почивка



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

- Най-основният вид задгранична почивка за румънските граждани е:
 - Почивката на море (с дял от 43% от всички задгранични ваканционни пътувания)
- Освен почивките на море, други, заслужаващи отбелязване видове почивки за пазар Румъния, са:
 - Почивки с обиколки (пазарен дял от 17%)
 - Градски почивки (11%)
 - Почивки в провинцията (10%)

- За разлика от тях, всички останали видове почивки са с по-малко значение на румънския пазар на задгранични ваканционни пътувания, сред които:
 - Летни почивки в планината (5%)
 - Почивки със зимен спорт (3%)
 - Пътувания за специален личен повод (3%)
 - Почивки с летен спорт (1%)
 - Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (1%)
- Поради тази причина, почивката на море е доминиращият вид почивка на пазар Румъния.
- С оглед на видовете почивки, които румънските граждани са предприели в България, се разкрива следното:
 - Безспорно най-важният ваканционен сегмент отново е почивката на море (57% от румънските граждани, които са предприели почивка в България, са посетили страната с цел почивка на море).
 - Почивките с обиколки представляват вторият ваканционен сегмент, заслужаващ отбелязване (18%).
 В допълнение, по-малки сегменти се предоставят на
 - Почивки със зимен спорт (7%)
 - Летни почивки в планината (6%)
 - Почивки в провинцията (5%)
 - Всички други видове почивки, като например градски почивки, почивки с летен спорт, спа и уелнес почивки и др., са били избрани само от много малка част от румънските туристи в България.
- Сравняването на пътуванията на румънските граждани до България с тези до Турция, Гърция и Хърватия показва, че:
 - България (но също и Гърция и Хърватия) има по-нисък дял от Турция при почивките на море,
 - От друга страна, България (и Хърватия) има по-висок дял от Турция и Гърция при почивките с обиколки
 - Хърватия има значителен дял при почивките със зимен спорт.

4.2.3 Транспортни средства

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

Транспортни средства	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Самолет	30%	6%	43%	14%	-
Автомобил	39%	64%	31%	27%	62%
Автобус	24%	25%	22%	53%	38%
Влак	5%	2%	-	2%	-
Други (Кораб, Ферибот, Мотоциклет, Каравана, и т.н.)	2%	3%	4%	4%	-

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

- 39% от задграничните пътувания на румънските граждани са направени с автомобил и следователно това е най-често използваното транспортно средство.
- Второто най-важно транспортно средство, с дял от 30%, е самолетът, следван от автобуса (24%)
- В сравнение с това, влакът и всички останали транспортни средства имат съвсем малка значимост по отношение на задграничните пътувания на румънските граждани.
- Румънските граждани са предприели своите пътувания до България предимно с автомобил (64% дял). Автобусът е на второ място (25% дял).
- Сравняването на основните транспортни средства за различните дестинации показва, че:
 - Автомобилът е безспорно най-често използваното транспортно средство за пътувания до България (64%) и Хърватия (62%),
 - Докато за пътувания до Гърция, най-често избран е автобусът (53%).
 - За разлика от това, пътуванията до Турция най-голям брой от случаите са били предприети със самолет (43%).

4.2.4 Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване

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

Използвани средства за подслон и места за настаняване	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Хотел	58%	68%	83%	64%	58%
- 4/5 звезди	23%	33%	46%	17%	8%
- 3 звезди	29%	28%	32%	41%	50%
- Икономичен (1/2 звезди)	6%	7%	5%	6%	-
Ваканционни апартаменти и къщи	7%	6%	4%	13%	15%
Частни квартири, легло и закуска	2%	2%	3%	-	-
Ваканционен клуб	1%	-	-	2%	-
Круиз, Кораб	*	-	-	4%	-
Палатка, Каравана или Подвижен дом	3%	9%	3%	-	-
Частни места за настаняване (без заплащане)	25%	10%	5%	11%	27%
Друго	4%	5%	2%	7%	-

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

- При 58% от своите задгранични пътувания, румънските граждани са пренощували в хотел. 3-звездните (29%), както и 4/5-звездни хотели (23%), са предпочитаните категории.
- При 25% от своите задгранични пътувания, румънските 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 румънските граждани при техните задгранични пътувания.
- По отношение на България могат да се разграничат следните предпочитания относно средствата за подслон и местата за настаняване:
 - С дял от 68% безспорно преобладава настаняването в хотел.
 - 4/5-звездни (33%), както и 3-звездни хотели (28%) са предпочитаните категории.
- Сравняването на видовете средства за подслон и места за настаняване за България с тези за Турция, Гърция и Хърватия показва следното:
 - Настаняването в хотел безспорно преобладава за всички дестинации (Турция има най-високия дял при настаняването в хотел – 83%).
 - България и Турция имат над средния дял при настаняване в 4/5-звездни хотели, докато за Гърция и Хърватия той е по-нисък от средния.
 - Хърватия има безспорно по-висок дял от България, Гърция и Турция при частните места за настаняване (без заплащане).

4.2.5 Поведение при резервиране

4.2.5.1 Места и канали за резервация

Румънските граждани са резервирали своите задгранични пътувания, както следва:

Места и канали за резервация	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Резервация чрез туристическа агенция	43%	32%	55%	54%	39%
Резервация по интернет	20%	22%	15%	18%	23%
Директно резервиране чрез хотел, средства за подслон и места за настаняване	8%	14%	2%	5%	8%
Директно резервиране чрез транспортен превозвач (авиокомпания, ЖП компания, автобус, ферибот т.н.)	6%	5%	6%	2%	-
Други канали за резервиране (Клуб, вестници, църква и т.н.)	4%	3%	5%	4%	-
Общо предварително резервиране ¹⁾	72%	70%	76%	79%	68%
Без предварително резервиране	28%	30%	24%	21%	32%

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

¹⁾ Възможен повече от един отговор

- Преди предприемане на задгранично пътуване 72% от румънските граждани са направили предварителни резервации, като:
 - Резервации чрез туристическа агенция са били направени за 43% от пътуванията
 - Резервации по интернет са били направени за 20% от пътуваниятаТова показва, че туристическата агенция има безспорно по-голяма значимост от интернет като канал за резервации на румънския пазар за задгранични пътувания и е особено доминираща що се отнася до България.
- Резервации директно чрез хотела, средствата за подслон и местата за настаняване са били направени в 8% от случаите, а резервации директно чрез транспортния превозвач – за 6%.
- По отношение на каналите за резервации за пътувания до България се наблюдава следното:
 - Туристическите агенции са най-често използваният канал за резервации (32%)
 - Резервации по интернет са били направени за 22% от пътуванията

- Резервациите, направени директно чрез хотела, средствата за подслон и местата за настаняване представляват 14% от общия брой
- Директни резервации с транспортния превозвач (например авиокомпания, автобусна компания и т.н.) са направени за 5% от пътуванията
- Други канали за резервации са били използвани за 3% от посещенията зад граница
- Сравняването на каналите за резервации за различните дестинации показва:
 - Туристическите агенции са преобладаващия канал за резервации, най-вече за Турция и Гърция.
 - От друга страна, резервации по интернет, по-често се правят за България и Хърватия, отколкото за Гърция или Турция.
 - България има по-висок дял от Турция, Гърция или Хърватия при директните резервации с хотела, средствата за подслон местата за настаняване.

4.2.5.2 Времева рамка при предварителна резервация

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

Период за резервация	Задгранични пътувания на румънски граждани (с предварителна резервация)				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
До 1 месец предварително	67%	71%	67%	64%	68%
2-4 месеца по-рано	25%	24%	25%	29%	32%
5 или повече месеца предварително	8%	5%	9%	7%	-

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

- Румънските граждани са направили следните предварителни резервации за своите задгранични пътувания:
 - краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване): 67%
 - средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване): 25%
 - дългосрочен план (5 месеца и повече, преди заминаване): 8%
- Следователно резервациите в краткосрочен план доминират на румънския пазар за задгранични пътувания.
- Същото се отнася и за пътуванията до България:
 - 71% са били резервирани в краткосрочен план
 - 24% в средносрочен план
 - 5% в дългосрочен план
- Сравняването на периода при предварителна резервация за различните дестинации показва преди всичко, че:
 - Има силна тенденция да се правят резервации в краткосрочен план за пътуванията до България.

4.2.6 Поведение при търсене на информация

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

Източник на информация за пътувания	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Туристическа агенция	43%	33%	58%	55%	42%
Интернет	49%	57%	42%	43%	50%
Приятел и роднини	27%	26%	18%	31%	11%
Пътеводители и справочници	12%	17%	15%	13%	16%
Бюра на авиокомпани и ж.п. компании	3%	1%	3%	-	-
Списания	2%	1%	2%	1%	-
Вестник	1%	1%	2%	-	-
Телевизия	2%	-	1%	4%	-
Радио	*	-	1%	-	-
Реклама (Реклами, постери, брошури)	2%	-	3%	2%	-
Национален или регионален туристически офис	2%	-	5%	2%	-
Туристическо изложение	1%	3%	3%	-	-
Други	5%	3%	7%	4%	-
<i>Не са използвали специфични източници на информация преди да предприемат пътуването</i>	17%	21%	16%	15%	-

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

- При пътуване в чужбина, най-често използваните източници на информация от румънските граждани (преди да предприемат пътуването) са били:
 - интернет (49%)
 - туристически агенции (43%)
- В този смисъл, по отношение на цялостния пазар за 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 (27%)
 - пътеводители и справочници (12%)
- Всички останали източници на информация са от малка или никаква значимост.
- За пътувания до България, поведението при търсенето на информацията е различно:
 - Интернет е безспорно най-използваният източник на информация (57%) следван от (но все пак по-назад):
 - туристическите агенции (33%)
 - приятели и роднини (26%)
 - пътеводители и справочници (17%)

- Подобно на това, интернет е бил използван по-често от туристическите агенции като източник на информация и за пътувания до Хърватия.
- За разлика от това, за пътувания до Турция и Гърция, туристическите агенции са били използвани по-често от интернет като източник на информация.

4.2.7 Продължителност на пътуването

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

Продължителност на пътуването	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
1-3 нощувки	17%	32%	8%	3%	-
4-7 нощувки	36%	39%	52%	41%	51%
8-15 нощувки	37%	24%	33%	43%	42%
16+ нощувки	9%	5%	7%	12%	7%
Средна продължителност (нощувки)	10	6	8	11	9

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

- Средната продължителност на всички пътувания на румънски граждани е 10 нощувки.
- Средната продължителност на пътуванията до България е 6 нощувки. Най-чести са били пътуванията с продължителност от 4-7 нощувки (39%), следвани от тези с престой от 1-3 нощувки (32%).
- Пътуванията до България са били с по-малка средна продължителност от тези до Турция (8 нощувки), Хърватия (9 нощувки) и Гърция (11 нощувки).

4.2.8 Разходи при пътуване

Разходите на румънските граждани за задгранични пътувания са следните:

Разходи при пътуване*	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Средни разходи за пътуване на човек (евро)	490	360	580	620	450
Средни разходи за нощувка на човек (евро)	48	57	72	58	51

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

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

- Средно, румънските граждани са похарчили 490 евро за едно задгранично пътуване. Като се има предвид продължителността на пътуванията, това показва средни разходи за нощувка от 48 евро.
- Разходите на румънските граждани при техните пътувания до България са средно 360 евро за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи

за нощувка от 57 евро (което е повече от средствата, разходвани за всички останали задгранични пътувания на румънските граждани).

- В сравнение с по-горе споменатите конкурентни дестинации, България отбелязва разходи за нощувка, които са:
 - по-високи от тези за Хърватия (51 евро)
 - почти еднакви с тези за Гърция (58 евро)
 - значително по-ниски от тези за Турция (72 евро)

4.2.9 Пътуване с деца

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

Пътувания...	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
С деца (под 15 години)	21%	26%	19%	24%	17%
Без деца (под 15 години)	79%	74%	81%	76%	83%

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

- Румънските граждани са предприели 21% от своите задгранични пътувания с деца (под 15 години), докато в 79% от случаите не са ги взимали със себе си.
- Делът на пътуванията "с деца" за България е 26%. Този на Гърция е почти същия (24%), докато Турция (19%) и Хърватия (17%) отчитат по-ниски показатели в това отношение.

4.2.10 Сезон на пътуване

Румънските граждани са предприели своите задгранични пътувания през следните сезони:

Сезон на пътуване	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Летен сезон (Май - Октомври)	74%	79%	83%	82%	79%
Зимен сезон (Ноември - Април)	26%	21%	17%	18%	21%

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

- Румънските граждани са предприели:
 - 74% от своите задгранични пътувания през летния сезон (Май - Октомври)
 - 26% – през зимния сезон (Ноември – Април).

Ето защо можем да заключим, че, безспорно, преобладаващи са задграничните пътувания през летния сезон.

- Това твърдение е валидно и за пътуванията до България, с дял през летния сезон от 79%. Същия е случаят и за Турция (83%), Гърция (82%) и Хърватия (79%).

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

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

Социално-демографски характеристики	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Пол					
Мъж	51%	58%	49%	50%	47%
Жена	49%	42%	51%	50%	53%
Възраст					
15-34 години	35%	41%	34%	36%	35%
35-54 години	48%	49%	47%	43%	51%
55+ години	17%	10%	19%	21%	14%
Средна възраст (в години)	41	38	42	43	42
Образование					
Основно	6%	5%	8%	3%	-
Средно	37%	42%	36%	35%	43%
Висше	57%	53%	56%	61%	57%
Доход на домакинството					
По-нисък доход	9%	14%	9%	7%	8%
По-нисък среден доход	13%	16%	10%	14%	15%
По-висок среден доход	24%	13%	28%	27%	15%
По-висок доход	54%	57%	53%	51%	61%
Деца в домакинството (под 15 години)					
Да	31%	35%	36%	31%	27%
Не	69%	65%	64%	69%	73%

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

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

- Мъжете и жените са почти еднакъв брой
- Предимно млади хора и такива на средна възраст, с акцент върху втората категория (35-54 години).
- Средни и високи нива на образование
- Предимно групи с над средните и по-високи доходи
- 31% с деца (под 15 години), живеещи в домакинството

Румънските посетители в България имат следните характеристики:

- Повече мъже, отколкото жени
- Относително висок дял от румънските граждани, които пътуват до България са във възрастовата категория от 35-54 години. Втората по големина група са хората на възраст от 15-34 години.
- Средни и високи нива на образование
- Предимно групи с по-високи доходи

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

- България привлича най-младите посетители
- България представлява интерес повече за мъжете, отколкото за жените (не само в сравнение с Турция, Гърция и Хърватия, но и в съпоставка с цялостния пазар).

4.2.12 Регионални генериращи пазари

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

Регионален генериращ пазар	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Мунтения-Доброгея (вкл. Букурещ)	36%	46%	54%	39%	-
Олтения	9%	14%	4%	13%	-
Банат-Кришана	14%	5%	3%	7%	46%
Трансилвания	27%	26%	23%	24%	30%
Молдавия	15%	9%	16%	17%	24%

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

- Най-важните регионални генериращи пазари за задгранични пътувания в Румъния са:
 - Мунтения-Доброгея (генериращ 36% от всички задгранични пътувания на румънски граждани)
 - Трансилвания (27%)

Повече от 60% от търсенето на задгранични пътувания в Румъния идва от тези два региона
- Най-важните регионални генериращи пазари за България, в настоящия момент, също са:
 - Мунтения-Доброгея (с дял от 46%)
 - Трансилвания (26%)
- В сравнение с Турция, Гърция и Хърватия:
 - За България (както и за Турция и Гърция) Мунтения-Доброгея е безспорно най-важния регионален генериращ пазар.

- За разлика от това, основният генериращ пазар за Хърватия е Банат-Кришана.

Размер на населеното място

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

Размер на населеното място	Задгранични пътувания на румънски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Селски район	14%	15%	9%	14%	8%
Малък град	35%	33%	37%	36%	46%
Голям град	51%	52%	54%	49%	46%

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

- Румънските граждани, които са предприели пътувания в чужбина, живеят предимно в големите градове (51%), но малките населени места също играят роля като генериращ пазар (35%).
- Пътуващите до България също са били предимно от по-големите (52%) и малки(33%) градове. Същото важи и за тези, които посещават Турция, Гърция и Хърватия.

5 Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация

Въведение

Представените по-долу данни са резултат от изследвания на три фокус групи, които бяха проведени през месец март 2010 г. в Румъния (Букурещ).

Груповите дискусии се състояха въз основа на полуструктурирани насоки за темите (виж Приложението).

Участници

Общо 26 потребители участваха в трите фокус групи, като група 1 се състоеше от 10 участника, група 2 – от 8 и група 3 –, отново от 8 респондента. Изборът на участниците във фокус групите бе извършен посредством въпросник за подбор.

Характеристиките на участниците, съответстващи на установените критерии за проучването, бяха, както следва:

- 50% мъже и 50% жени
- Възрастови групи: 25 – 35 години: 50%
36 – 54 години: 50%
- 23% със средно и 77% с по-високо ниво на образование
- 27% със средни и 73% с по-високи доходи
- 31% с деца (под 15 години) в своето домакинство
- Всичките участници имаха опит с почивки в чужбина през последните три години
- Около три четвърти имаха опит с почивки (летни и/ или зимни) в България
- Повече от 90% от участниците имаха опит с почивки в средиземноморски държави и/ или опит в други черноморски държави освен България
- Около 30% от участниците бяха скиори.

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

Освен това, компонент от изследването на фокус групите беше и тестът със слогана, логото и снимките (с общо 26 различни снимки). Всички те 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 също така са осъществили и няколко ваканционни пътувания в чужбина през последните години. Най-често споменаваните страни бяха:

- (България – едно от условията беше най-малко 50% от участниците във фокус групата вече да са посещавали страната)
- Гърция
- Турция
- Италия
- Австрия
- Испания
- Франция
- Германия
- Чехия
- Унгария
- Египет

Единично споменати:

- Холандия
- Тунис
- Швейцария
- Белгия
- Швеция
- Португалия

Видове почивки

Видовете почивки, предприети в чужбина са били предимно почивки на море, обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (например в Гърция, Италия, Испания и др.), градски почивки (например в Рим, Париж, Барселона, Мадрид, Венеция, Виена) и ски почивки.

По-рядко споменавани бяха почивки в планината (повечето от тях кратки почивки за през уикенда), спа почивки, посещение на религиозни места (манастири) и походи или катерене в планините

Във връзка с гореизложеното, всички участници в дискусиата имаха различен ваканционен опит с чуждестранните дестинации. Предпочитаният вид почивка в чужбина е почивката на море, следвана от обиколките за културен туризъм и градските почивки.

5.2 Имидж на България

5.2.1 Спонтанни асоциации с България

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

- Лесно се стига дотам, близо е
- Евтино, достъпно
- Добро, много добро обслужване, комфорт, качество
- Много по-добре, отколкото в Румъния

Доклад – Румъния

- Съчетание от планини и морски бряг

Но също:

- Не е сигурно, местната мафия
- Посткомунистическа страна

По-рядко споменавани бяха:

- Бедност
- Не е претъпкано
- Добра храна

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Приятна изненада за ограничен бюджет”
- “Много комфорт и уважение”
- “Лукс, който не можем да си позволим в Румъния”
- “България е много по-добра дестинация, отколкото Румъния ”
- “Разбира се, че не може да се сравни с Майорка или което и да било друго място в Испания или Италия, но е по-добре от Румъния.”
- “Цивилизована и удобна ваканционна дестинация. Не е много престижна и луксозна, но всичко е прилично и мястото си струва заплатените пари.”

5.2.2 Чувства към България

Чувствата, които възникват във връзка с България са:

- Отдих и почивка
- Комфорт
- Забавяне на темпото
- Моменти на уединение, да откриеш себе си

но също:

- Страх, усещане за липса на безопасност (най-вече тези, които не са били в България)

Цитати на участниците в дискусиата:

- “България означава да избягаш от хаотичното и стресиращо ежедневие, в едно успокояващо и комфортно място.”
- “Комфортна ваканционна дестинация, не е луксозна, но се отплаща достатъчно.”

5.2.3 Ценности, свързани с България

Ценностите, които участниците свързват с България, са:

- Леко усвояване на западната култура (възприето от немците)
- Добро качество и предлагане
- Ред, строгост, организация, чистота
- Сериозност, коректност
- Справедлива цена

- Цивилизованост
- Грижа за клиента, отношение, ориентирано към клиента.

Цитати на участниците в дискусията:

- “Българите са взели дисциплината от германците.”
- “Цивилизовано място, добро обслужване на достъпни цени, близко и комфортно.”

5.2.4 Изображения и цветове от България

Повечето участници в дискусията свързват с България преди всичко плажа, Златни Пясъци, цветовете синьо, жълто (пясъка), но също така и планините, зеленото и цветовете от националния флаг на страната – бяло, зелено, червено.

5.2.5 Видове почивки, свързани с България

Видът почивка, най-вече свързан с България, е почивка на море. След него респондентите поставиха ски и зимни почивки, почивки с разглеждане на забележителности, празнични дни (Коледа, Великден, Нова Година) и почивки „всичко включено в цената”.

5.2.6 Цялостен имидж

За повечето участници в дискусията, България в качеството си на туристическа дестинация като цяло има положителен имидж.

Причините за този положителен имидж (предимно въз основа на сравнение, направено с румънското крайбрежие) са:

- По-добро обслужване
- По-добро предлагане на почивки
- Чисто море и плажове
- Чисти курорти и хотели
- Приятелски настроени, открити, готови да помогнат хора
- Добра храна
- Много добри цени
- Близост, лесна достъпност

Цитати на участниците в дискусията по отношение на положителния имидж:

- “В сравнение с Румъния обслужването е по-добро и всичко, свързано с предлагането за почивки е по-добро.”
- “Морето е чисто и приятно, плажовете са чисти, много по-красиви от тези в Румъния.”
- “Посрещат те с усмивка, държат се много добре с теб.”
- “Българите са коректни и демонстрират уважение; изгубих се по пътя и местен човек се качи на личния си автомобил и ме заведе до изхода, където трябваше да стигнем. Не искаше да приеме каквито и да било пари.”

- “Не можех да повярвам – отлични условия на Слънчев Бряг. Отнасяха се към нас като към кралски особи.”
- “Много добра храна, “балканска” кухня, която е много подобна на румънската, големи и засищащи порции.”
- “Отне ни 4 ½ часа да стигнем до Слънчев Бряг, включително времето на митницата, а разстоянието е 390 км. Не мисля, че щях да стигна до нашето крайбрежие за 4 часа..., а разстоянието дотам е само 225 км ...”
- “Получавах бонуси – плащаш за пакет и получавах повече. Те знаят как да привличат клиенти като предлагат допълнителни безплатни услуги, например свободен достъп до спортни съоръжения.”

Някои участници в дискусиата, обаче бяха на мнение, че България, освен всичко останало, има и отрицателни аспекти на имиджа

Цитираните причини за отрицателен имидж бяха:

- Има много бедност, безлюден пейзаж, недовършени къщи извън курортите и туристическите зони
- Липса на лична безопасност:
Във възприятията на румънските граждани все още съществува „митът”, че не е безопасно да се шофира на българска територия; че върлуват престъпници, които крадат коли и обират туристи (от истории, разказани от хора, които те познават, или от медиите)
- Лош опит с полицията, мафията в обществените институции, полицията
- Лоша и липсваща маркировка по пътищата
- Повечето знаци са с надписи на кирилица
- Те не говорят английски език

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на отрицателния имидж:

- “Когато напуснеш туристическата зона, виждаш, че са зад нас, но в туристическите райони те са много по-напред от нас.”
- “Това е по-скоро грозна страна като излезеш от курортите. Всичко изглежда изоставено – къщите и градовете ...”
- “Мой приятел отиде до България, спря за чаша кафе и колата му бе открадната под носа му.”
- “Спряха ни, защото бяхме превишили скоростта с 1 км/ час. Не ни пуснаха да си тръгнем, докато не им платим.”
- “Имахме проблем с комуникацията – никой не говореше английски”.

Обобщавайки написаното по-горе, България като туристическа дестинация е най-вече спонтанно свързвана с близост, лесна достъпност, подходящи цени, добро качество, обслужване и комфорт. Наред с това страната е асоциирана и с опасност и бедност (извън курортите и туристическите зони).

Чувствата за България са предимно положителни (“усещане за отдик”), а ценностите, свързвани с нея, са преди всичко “добре организирани и коректни”. Цветовете и изображенията, асоциирани с България предимно се отнасят до плажа.

Най-често свързвания вид почивка с България е почивката на море, която се възприема като много по-добра алтернатива на румънските морски курорти. За почивките със зимни спортове и ски почивките има определена информираност (с повишаваща тенденция сред младите хора), докато страната не представлява опция за всички останали видове почивки (също така поради липсата на информация).

Като цяло, за повечето участници в дискусиата България има много положителен имидж като туристическа дестинация. Сред негативните ѝ аспекти в това отношение бяха споменати липсата на безопасност и безпристрастността на полицията.

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 страната

Графика 5: Нагласи към туристическото предлагане на България



Източник: Фокус групи – Румъния / брой=26 участници – Възможен повече от един отговор

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

Доклад – Румъния

- Изгодни цени
- Лесно достъпна
- Идеална дестинация за почивка на море

Освен това, високо одобрение бе показано за:

- Отлични хотели
- Отлична храна
- Красив пейзаж
- Идеална за почивка с деца
- Чиста дестинация

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

- Безопасна дестинация
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес

5.4 Тест на слогана

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

- Гостоприемство
- Откритост
- Приветстващ
- Добросъвестност
- Сърдечност
- Не е арогантно или твърде гръмко
- Достъпно за всеки

Други асоциации, които бяха споменавани по-рядко:

- Банално
- Клише
- Звучи вълнуващо
- “Отворени сърца” звучи
 - твърде сантиментално
 - като медицински термин
- Говори само за хората, но не и за местата.

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	19%
Не	81%
<u>Този слоган типичен ли е за България?</u>	
Да	29%
Не	71%

Източник: Фокус групи – Румъния / брой=26 участници

Около 80% от участниците в дискусиата не определиха слогана като привлекателен и около 70% казаха, че той не е типичен за България.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на слогана:

- “Невероятен слоган (трудно е да се повярва)”
- “Нереалистичен слоган”
- “Неподходящо послание за една ваканционна дестинация”
- “”Отворени сърца” звучи преувеличено, прекалено много е.”
- “Никой не отваря сърцето си пред някой непознат. Звучи фалшиво”
- “Отворените сърца не са характерни за българите”
- “Българите се стремят да правят качествен туризъм, да се грижат за клиентите си, но откритостта, гостоприемството, щедростта не са определящи черти за тях.”
- “В сравнение с турците гостоприемството не им идва по естествен път, българите са научили, упражнявали това отношение.”
- “Отворени врати да. Но отворени сърца звучи лошо.”

5.5 Тест на логото

С логото на България участниците в дискусиата асоциираха основно:

- Слънчева светлина
- Плаж
- Топлина
- Природа
- Зелено
- Комбинация от планини и море (зелено и жълто)
- Оптимизъм
- Жизнерадостност
- Игривост
- Непринуденост
- Спонтанност
- Ваканционен дух



Други асоциации, но само като единични мнения бяха:

- Рози
- Гостоприемство
- Детинско, наивно изкуство
- Забавление
- Ясно послание, лесно за дешифриране, запомняне

Запитани дали „Това лого привлекателно ли е за вас?“ и „Това лого типично ли е за България?“, респондентите изразиха следните мнения:

Лого	Всички участници във фокус групите
<u>Това лого привлекателно ли е за вас?</u>	
Да	92%
Не	8%
<u>Това лого типично ли е за България?</u>	
Да	96%
Не	4%

Източник: Фокус групи – Румъния / брой=26 участници

Повече от 90% от участниците в дискусиата определиха логото като привлекателно и почти всички казаха, че то е типично за България.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на логото:

- “Ясно предава съобщението почивки.”
- “Лесно се запомня”
- “Виждам съм това лого преди – на туристически автобус”
- “Това е един от ключовите визуални елементи в рекламите на туристическия продукт на България по телевизията.”

5.6 Тест на снимките

На участниците бяха показани 26 различни снимки от България (5 от тях бяха зимни пейзажи), които се прожектираха една след друга на екран. Всички те 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 фотографиите от летния и зимния сезон, а това беше отбелязано само в доклада. Тъй като нямаше на разположение подходящи изображения на храна, те са посочени от участниците като "липсващи 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:



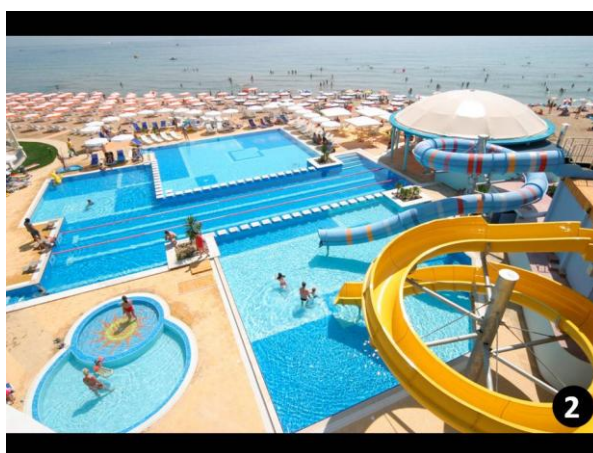
(Оценка: 4.5)



(Оценка: 4.5)



(Оценка: 4.5)



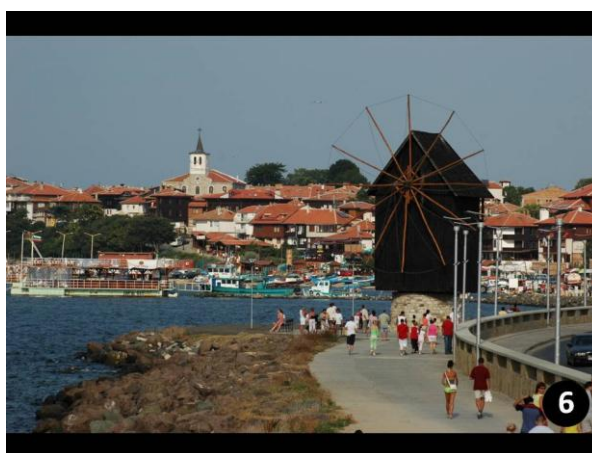
(Оценка: 4.3)



(Оценка: 4.3)



(Оценка: 4.3)



(Оценка: 4.2)



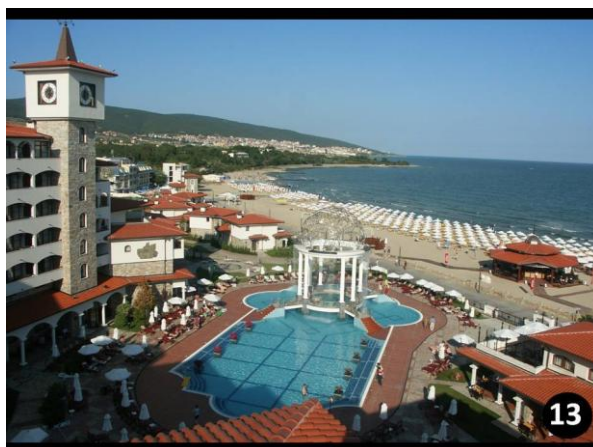
(Оценка: 4.2)



(Оценка: 4.2)



(Оценка: 4.1)



(Оценка: 4.1)



(Оценка: 4.0)



(Оценка: 3.9)



(Оценка: 3.9)



(Оценка: 3.9)



(Оценка: 3.7)



(Оценка: 3.7)



(Оценка: 3.6)

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



(Оценка: 3.5)



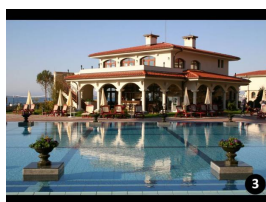
(Оценка: 3.1)



(Оценка: 2.8)

Любими снимки – Летен сезон

Най-често споменавани като любими снимки бяха номера 3, 7 и 21 (всяка фотография беше избрана от около 30% от участниците в дискусиата):

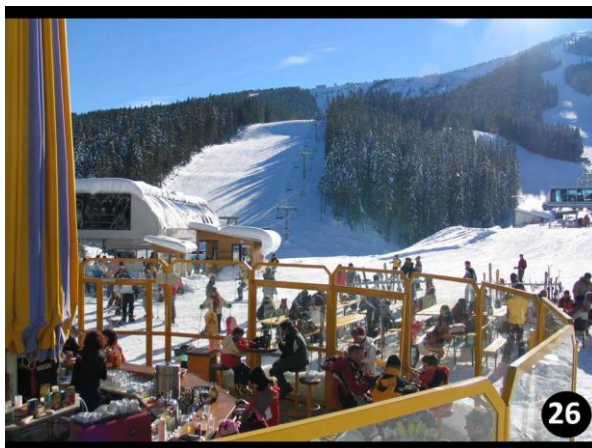


5.6.2 Снимки от зимния сезон

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: 4.3)



(Оценка: 4.3)



(Оценка: 4.2)



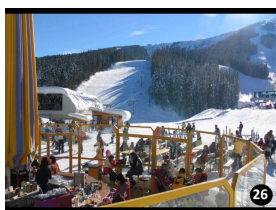
(Оценка: 4.1)



(Оценка: 3.7)

Любима снимка – Зимен сезон

Най-често споменавана като любима снимка беше номер 26 (избрана от около 20% от участниците в дискусиата):



Мнения за снимките като цяло

Участниците в дискусиата споделиха многократно, че снимките са изразителни, много живописни и убедителни и че показват изключителни места и красив пейзаж. Нямаше изразена отрицателна реакция по отношение на показаните фотографии.

Липсващи мотиви

Участниците в дискусиата бяха на мнение, че снимките, показващи възможности за забавления по крайбрежието (от участниците в дискусиата това се смята за важен аспект от българското крайбрежие) могат да бъдат определени като липсващи мотиви..

Цитат на участниците в дискусиата:

- “В Слънчев Бряг има много нощни клубове – те не са показани там.”

5.7 Ваканционен опит в България

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

5.7.1 Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение

Участниците в дискусиата най-често са предприемали почивка на море, когато са избирали България като туристическа дестинация (Албена, Златни Пясъци, Слънчев Бряг, Несебър, Варна и др.).

По-рядко споменавани видове почивки бяха ски почивките (Банско, Боровец) и обиколки, ориентирани към разглеждане на забележителности (Велико Търново, Балчик, София, Арбанаси, Пловдив, Калиакра)

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

Идеята да предприемат почивка в България е дадена от основно от приятели или плод на собствена инициатива на участника в дискусиата.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Едни приятели ме убедили като ми казаха, че е чисто, евтино и близко.”

- “Отдохме в България поради лошия опит с почивки в Румъния. Една сутрин казах, че повече не искам да ходя на нашия плаж, така че отдохме в България. Много ни хареса.”

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:

- Много добри цени
- Най-близката чуждестранна дестинация
- По-цивилизовано място
- Повече комфорт и по-добро качество и обслужване
- За семейства с малки деца
- Тиха ваканционна дестинация (не е претъпкана и шумна като румънското крайбрежие)
- Много добра алтернатива за почивка през уикенда, дълги уикенди

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Едни приятели ми казаха, че е много по-добре: по-добра цена, по-подходящо за семейство с деца.”
- “Отдохме в България, тъй като бюджетът ни беше ограничен”
- “Мислих да отскоча някъде близо до дома, с малки деца сме и по-скоро ограничен бюджет и там се радвахме на услуги, които тук не можем да получим за същата цена.”

5.7.4 Поведение при резервиране

Повечето участници в дискусиата са резервирали предварително своето пътуване до България, като само един участник е пътувал без предварителна резервация (търсил е средства за подслон “на място”).

Предпочитаните канали за резервации са:

- Повечето са потърсили “ваканции в България” или “българско Черноморие” в Гугъл (Google) и след това са се насочили към туристическите агенции с най-привлекателната цена, предлагане и най-добро съотношение между цена и качество.
- Или са посетили “www.booking.com” и “www.visitbulgaria.net”
- Въпреки това, резервациите са направени основно чрез туристически агенции
- “За да бъдеш абсолютно сигурен и спокоен, трябва да направиш резервация чрез агенция”
- Само малка част от тях са резервирали по интернет чрез плащане по електронен път (и не са търсили информация само в интернет)
- Някои са направили резервации директно с хотела (по подобен начин съчетано с търсене в интернет).

5.7.5 Видове средства за подслон и места за настаняване

Повечето от участниците са предпочели хотели (най-вече в случаите на почивка на море или ски почивка) и средства за подслон и места за настаняване от типа „всичко включено в цената“ (особено семействата) като опростен и евтин вариант за пътуване.

Някои също са предпочели наети апартаменти, малки частни пансиони, къмпинг или са отседнали при приятели.

5.7.6 Опит с туристическия продукт и предлагане в България

Средства за подслон и места за настаняване:

Респондентите описват средствата за подслон и местата за настаняване в България както следва:

- Чисти
- Големи стаи
- Много добро обслужване в хотела
- Много хотели са с европейски стандарт (въздействието от чуждестранните инвестиции е видимо както по отношение броя на хотелите, така и що се отнася до качеството на предлагането)
- Висококачествени 4-5-звездни хотели с добри цени
- Опции „всичко включено в цената“
- Много добри курортни хотели – с множество съоръжения (плувни басейни, водни игри и други)

Цитати на участниците в дискусията:

- “Дори и техните 2-звездни хотели са много чисти”
- “Стаи с красиво изложение, бърз и качествен рум сервис”
- “Когато се връщах в стаята, откривах аранжировка от розови листенца... също подреждаха спалното бельо в различни форми ...”
- “Сменят кърпите и спалното бельо много често”
- “Стаи с кухня, което бе много добре за нашето семейство (с деца). Предпочитаме пакет „легло и закуска поради ценови съображения.”
- “Техният 3-звезден хотел е 4-звезден в Румъния.”
- “В Слънчев Бряг бях впечатлен от хотел Виктория Палас. Не съм виждал нещо такова в Гърция или Турция.”
- “В България можеш да си позволиш да отседнеш в 4-5 звезден хотел, което в другите държави, включително в Румъния, не е достъпно.”
- “За Нова Година отидохме на Слънчев Бряг, в Планет Хотел, който е 5-звезден. Преди не бях отсядал в 5-звезден хотел ... Там видях това, което можеш да видиш само по филмите. И цената въобще не може да се сравнява с тази в Румъния.”

Храна и гастрономия:

Участниците в дискусиата описват храната и гастрономията в България по следния начин:

- Вкусна храна (подобна на румънската кухня)
- Разнообразна храна на разумна цена
- Големи порции
- Менюта на румънски език (жест, който е добре възнаграден, показва уважение към румънските клиенти)

Въпреки това, някои казаха, че храната не е толкова вкусна, колкото тази в Турция (в Турция има по-голямо разнообразие, храната има „екзотичен характер“).

Обслужване и гостоприемство:

Обслужването и гостоприемството бяха описани като много добри. Посочено беше, че е налице голяма заинтересованост към степента на удовлетвореност на клиентите и че българите се стремят към професионализъм.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Правят всичко, за да ви накарат да се чувствате добре”.
- “Дадоха ни тенис маса, която не бе включена в пакета, но видяха, че проявяваме интерес и ни оставиха да играем безплатно.”
- “Идват на плажа и те питат какво би искал за пиене.”
- “Не е присъщо на българите да са много открити и дружелюбни, но те са мотивирани, искат да правят качествен туризъм.”

Качество на плажове и морска вода:

Плажовете и морската вода по българското Черноморие бяха описани като чисти, много красиви, просторни, с чиста вода, без водорасли и фин пясък.

Предложения за зимни спортове (ски писти и лифтове):

Предложенията за зимни спортове също бяха оценени положително:

- Отлични
- Дълги и добре разположени ски писти
- Добре развита транспортна система
- Добра цена за ски карта
- Писти с различни нива на трудност, както за възрастни, така и за деца
- Не е претъпкано, не е нужно да се редиш на опашка, за да се качиш на склоновете
- Много машини за изкуствен сняг

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Останах без думи. Беше перфектно.”
- “Склоновете не бяха претъпкани, никога не съм карал ски толкова много в Румъния, колкото там. Каквото поискаш, получаваш го незабавно”
- “Много километри от добре разположени ски писти”

Предложения за забавление:

Предложения за забавление бяха оценени като “доста добри”, с “различни възможности”.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Има много възможности да се забавляваш”
- “Слънчев Бряг е курортът с най-многобройните възможности за забавление – атмосферата му е по-модерна, младежка, малко по-комерсиално е, престижен курорт.”
- “В Банско отидохме в британска кръчма, с музика на живо. След това отидохме на гръцко заведение, широки маси и оскъдно облечени гръцки жени, които пееха. Също отидохме и във винарска изба. Имат голямо разнообразие.”
- “Отидохме за Нова Година – отлични ястия, фойерверки през нощта, фолклорно шоу, жива музика.”

5.7.7 Опит с цените в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България, оценяват цените като много привлекателни и посочиха, че това е една от ключовите причини за избора на страната като туристическа дестинация.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Можеш да намериш стая в 4-звезден хотел за 35 евро на ден, всичко включено в цената.”
- “Отдых там в пика на сезона и платих 1,040 евро за 3 човека, 2 седмици, всичко включено в цената.”

5.7.8 Цялостен ваканционен опит в България

Респондентите (с опит в България) определят като особено положително по време на престоя им в страната следното:

- Много разумни цени
- Много добро съотношение между цена и качество
- Много добра организация
- Чиста морска вода
- Чистота в хотелите

На въпроса какво е било негативно, отговорите бяха:

- Паркинг места: малко са и не са сигурни
- Комерсиални плажове

Що се отнася до това, което трябва да бъде подобро, участниците в дискусиата споменаха парковете за развлечения и тематичните паркове, както и информацията относно предлагането за разглеждане на забележителности и културен туризъм.

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Във Велико Търново например всички описания в замъка са единствено на български и немски език”.

5.8 Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

5.8.1 Почивки на море

Сравнявайки България с други държави по **черноморското крайбрежие** (в частност в сравнение с Румъния), участниците в дискусиата направиха следните оценки:

- По-добро в България:
 - Като цяло, българското крайбрежие е много по-привлекателно от румънското
 - Плажовете и морето са много по-чисти
 - По-добри цени
 - По-добро качество и обслужване, повече професионализъм
 - Гостоприемен персонал
 - По-спокойно, не е претъпкано
 - Повече инвестиции в туристическото предлагане
 - Коректност при предоставяне на услугите и таксуване на дължимите суми
 - Цивилизовано поведение на персонала, както и на туристите

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на българското Черноморие сравнено преди всичко с румънското:

- “В Румъния е много по-скъпо и мръсно.”
- “Българите имат повече опит по отношение на крайбрежието си, сега те ни превъзхождат.”
- “В България се чувстваш уважаван като клиент”
- “Можеш да се отпуснеш и не е претъпкано – не харесвам врявата в Румъния.”
- “В България работят, имат курорти по цялото крайбрежие. В Румъния целият фокус е само на Мамая”
- “В Румъния те мамят по отношение местата за настаняване, лошо обслужване за много пари.”
- По-лошо в България е:
 - Личната безопасност
 - Полицайте (например искат подкупи)

Съпоставката на Черноморието със **Средиземноморието** разкри следните факти:

- По-добро на Черноморието е:
 - По-добри цени
 - По-близо, по-лесно е да се стигне до там
 - и усилията на България да възприеме успешните туристически модели на Турция и Гърция са видими
- По-лошо на Черноморието, съответно в България, е:

- Не притежава славата, историята и чара на държавите с древна и богата култура като например Гърция, Италия, Испания или Франция. В сравнение с Турция или Гърция, България разполага с ограничен опит в туризма, средиземноморските страни са експерти в това отношение
- Средиземноморското крайбрежие е много по-красиво, живописно, екзотично
- Средиземноморието е престижна ваканционна дестинация, за разлика от Черноморието.
- Не можеш да се хвалиш с почивките в България или на Черноморието, както можеш да го направиш с тези в Турция, Гърция или Италия.

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

- “В България можеш да си позволиш 5-звезден хотел, не можеш да си позволиш това никъде другаде. Испания и Италия са много скъпи.”
- “Испания, Италия, Франция са луксозни дестинации за заможни хора на по-скоро недостъпни цени.”
- “В България няма много какво да се види, не е много грандиозно”
- “Турция се занимава с туризъм от 100 години, а България само от 15”
- “Гърция е много по-красива от България: вода, палми... водата при Корфу е страхотна, много чиста.”
- “В Средиземноморието усещам повече топлина – в България е хубаво, почиваш си, но не откриваш тази топлина в хората, а по-скоро студен професионализъм.”
- “В Гърция получаващ пълен отдых. В България има спокойствие и тишина, а по Средиземноморието има ваканционна атмосфера.”

5.8.2 Почивки със зимен спорт

Помолени да сравнят България с други **източноевропейски държави** (в частност в сравнение с Румъния), участниците в дискусиата изразиха следните мнения:

- По-добро в България е:
 - По-дълги, разнообразни склонове и писти отколкото в Румъния
 - По-ниски цени
 - Нови и по-модерни транспортни системи
 - Много машини за изкуствен сняг
 - Не е претъпкано
- По-лошо в България е:
 - По-голямото разстояние в сравнение с Румъния

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Много километри със склонове и писти. При нас има много малко и къси писти.”
- “Карането на ски е много по-добро в България, отколкото в Румъния – пистите са по-добре поддържани, не е пренаселено, по-добре оборудвани са и са по-евтини.”
- “При нас има по-дълги опашки... те имат много добри транспортни системи.”

Що се отнася до разликите между България и **алпийските дестинации** (например Австрия), респондентите смята, че:

- По-добро в България е:
 - Цената
 - Разстоянието
- По-лошо в България е:
 - В Австрия и Италия има повече писти с различни степени на трудност
 - България не разполага с грандиозния пейзаж на алпийските страни
 - България не разполага с опита на Италия или Австрия
 - По-малко километри склонове
 - Транспортните системи в Австрия и Италия покриват много големи разстояния

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Не можете да правите сравнение – Австрия, Италия, Швейцария разполагат с много години опит в областта на зимните спортове. България едва сега започва ...”
- “В Австрия или Италия можеш да караш ски цял ден без да се качиш на една и съща писта два пъти.”

Когато бяха попитани дали България е популярна като дестинация за зимни спортове, участниците в дискусиата отговориха “не е достатъчно популярна (все още), популярността ѝ нараства”.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Има големи шансове да се превърне, точно както и българското крайбрежие, в близка и комфортна алтернатива, с по-добри цени и очевидно по-добро качество в сравнение с румънското предлагане на ски”
- “Крайбрежието вече е добре известно. Като ски дестинация страната тепърва придобива популярност.”
- “Банско и Боровец са много благоприятни места.”

5.8.3 Летни почивки в планината и почивки с походи

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави** (в частност в сравнение с Румъния), участниците в дискусиата не можаха да идентифицират някакво предимство пред Румъния в категорията летни почивки в планината и почивки с походи.

Румънските планини се считат за много по-живописни от българските, които се възприемат като обикновени. В Румъния планинските масиви имат спиращи дъха пейзажи, по-разнообразен релеф, девствена природа, както и региони с богати традиции и много манастири (което може да бъде съчетано с лятна почивка в планината).

Поради тази причина, според респондентите, България не е популярна в Румъния като дестинация за летни почивки в планината и почивки с походи, тъй като предлагането на собствената им държава се възприема като напълно достатъчно.

5.8.4 Спа, балнео и уелнес почивки

помолени да направят съпоставка между България и други **източноевропейски държави**, повечето участниците в дискусиата не можаха да дадат оценки, тъй като не бяха запознати с предлагането на гореспоменатата страна за спа, балнео и уелнес почивки. Въпреки това, бяха изразени и единични мнения, че предлагането то (например по крайбрежието) е с много високо качество и че цените са по-добри, отколкото в Румъния.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Румъния разполага с много спа и уелнес дестинации, недостатъкът е, че не са правени инвестиции в тези курорти през последните години.”
- “Наслаждавах се на спа услуги в български морски курорт и останах много удовлетворен.”

Към момента България е по-скоро непопулярна дестинация за спа, балнео и уелнес почивки на румънския пазар..

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

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

Спа, балнео и уелнес почивка комбинирана с...	Всички участници във фокус групите (в %)
“Зимен спорт”	23%
“Почивка на Черно море”	50%
“Лятна почивка в планината и почивка с походи”	23%
“Голф почивка”	19%
“Културен туризъм и разглеждане на забележителности”	27%
“Винен туризъм и винотерапия”	27%
“Почивка в провинцията”	15%
Не биха обмислили никоя от тези комбинации	12%

Източник: Фокус групи – Румъния / брой=26 участници - Възможен повече от един отговор

Най-висок интерес се наблюдава за продуктовата комбинация “спа, балнео и уелнес с почивка на Черно море”, което не е изненадващо, тъй като почивката на море е най-предпочитана от румънските посетители в България. Въпреки това, не беше отчетено високо търсене от страна на румънските потребители – участници в дискусиата за спа, балнео и уелнес в южната им съседка..

5.8.5 Културен туризъм и разглеждане на забележителности

В сравнение с **Румъния**, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България беше оценено като значително по-малко привлекателно от участниците в дискусиата. Причините за това са следните:

- “Румъния има повече култура.”
- “Румъния е пълна с богати традиции (например Марамуреш, манастирите в Молдова, стари, живописни градове (например Шигишоара, Сибиу) и други.”
- “Румъния е по-богата страна, градовете ѝ не създават впечатление на бедност, както е в България.”
- “България създава впечатление за бедност”
- “България не е популярна като дестинация за културен туризъм”

Съотнесено към това на **Турция**, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България беше оценено като определено по-малко привлекателно от страна на респондентите. Те се аргументираха последния начин:

- “Не може да се прави сравнение – Истанбул, Ефес, Троя.”
- “Турция е държава с древна и богата култура и история. Тя е бивша империя.”
- “Много последователни култури са процъфтявали на турска територия.”
- “Има храмове, забележителни градове в Турция.”

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

- “Русия има престижа на бивша империя.”
- “Не можеш да сравняваш София с Москва или Санкт Петербург.”
- “Само Москва бие по точки цяла България.”
- “Ермитажът – и един живот няма да ти стигне, за да го разгледаш.”

Когато бяха попитани дали предлагането за културен туризъм на **България** е популярно в Румъния, отговорите клоняха към “много малко популярно е”.

Запитани за привлекателността на **София** като градска дестинация, повечето респонденти бяха на мнение, че българската столица “не е интересна”. Градът се възприема като по-беден в сравнение с Букурещ, с много комунистически блокове и доста ограничено предлагане на културен туризъм.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Град, който нищо не ти казва.”
- “По-скоро бих отишъл в Будапеща, там има неща, които си струва да бъдат видени.”

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:

- Привлекателни цени
- Лесно достъпна, много близка за румънските граждани

Недостатъците на този факт са:

- Бивша комунистическа страна, т.е. отрицателен имидж, дължащ се на бедността, обезлюдените гледки, липсата на гаранции за личната безопасност, и на атрактивност.
- Желанието на хората от бившите комунистически страни да посещават западни страни, дестинации, които са им били забранени за дълъг период от време.

5.9.2 „Достъпността” на България

Като цяло, достъпността на България се описва като “можеш да стигнеш дотам бързо” (по-бързо отколкото до румънското крайбрежие, въпреки по-голямото разстояние), тъй като пътищата не са натоварени и са по-добри. Въпреки това, имаше и критики, насочени към това, че:

- Няма обозначения на латиница
- По пътищата няма достатъчно знаци
- Много ограничения на скоростта (60 км/ час на националните пътища)
- Много полицаи, които се крият и чакат да хванат някои турист, превишил скоростта.

Като предпочитано средство за транспорт до България беше споменат най-вече автомобилът, но също така и автобусът (за тези, които са закупили ваканционен пакет).

Предложенията за “нискотарифни” полети до България не бяха възприети като възможен вариант, тъй като разстоянието е твърде късо. Би отнело повече време, отколкото да пътуваш до там с автомобил (пътуване до летището, време за регистрация, трансфер до курорта).

5.9.3 “Лична безопасност” в България

Повечето участници, които са посетили България, не са имали отрицателни преживявания, свързани с тяхната лична безопасност. За сметка на това инциденти, видени по телевизията или претърпени от приятели, подклаждат усещането за страх и липса на лична безопасност по отношение на страната. Рискът от неприятни

инциденти е свързан с пътуването до там, докато морските курорти и туристическите зони се смятат за безопасни места.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Видях репортажи за румънци, чиито коли са били откраднати.”
- “Проблемът там е, че не можеш да си оставиш колата без надзор, тъй като ще я изгубиш.”
- “Престъпници спират коли с чуждестранни туристи, за да ги ограбят.”
- “Подкупите процъфтяват там, полицаите имат голям апетит за подкупи.”
- “В планинските селища ти крадат всичко, което имаш; нямам куража да отида там.”

5.9.4 "Масов туризъм" в България

Дискутирайки относно „**черноморското крайбрежие**”, стана ясно, че българската плажна ивица не създава впечатлението за пренаселено място сред респондентите. В сравнение с румънските българските плажове за много по-малко населени. Слънчев Бряг е описан като най-пренаселения курорт, а в пиков сезон се доближава до масов туризъм.

По отношение на курортите за **зимни спортове**, не бе изразено виждането, че те са райони с масов туризъм. В сравнение с румънските писти, българските не се считат за пренаселени.

5.9.5 “Цена” на почивка в България

Според участниците в дискусиата, България е дестинация с привлекателни цени и като цяло се възприема като по-евтина алтернатива на Гърция и Турция.

На въпроса за ролята, която играе цената при взимане на решение за пътуване до България, участниците в дискусиата казаха, че изборът на дестинация, съответно видът на средствата за подслон и местата за настаняване до голяма степен зависи от необходимите средства. Те също споменаха, че по-зрелите хора търсят по-удобни средства за подслон и места за настаняване на най-добрите цени, а по-младите предпочитат привлекателни и по-скъпи дестинации като приемат по-ниското качество на средствата за подслон и местата за настаняване.

5.10 Почивки за специфични целеви групи

Участниците в дискусиата смятат, че България е подходяща за “**Семейства с деца**” (до 14 годишна възраст)..

Аргументите в полза на това твърдение са, че България се намира близко, достъпна е и има страхотни плажове.

На въпроса дали България е подходяща за “**Млади хора**” (на възраст 16-25 години), участниците в дискусиата отговориха „до известна степен е подходяща”.

Причините за тази оценка са:

- “България не се възприема като дестинация, която повишава имиджа ти, а това е ключов критерий за младите хора.”
- “Но: Слънчев Бряг е пълен с младежи, с много възможности за забавления и много динамичен нощен живот.”

Въпреки това, България не беше определена като подходяща за “Хора от групите с високи доходи”, защото не се счита за дестинация за заможни туристи.

5.11 Информация и резервиране

5.11.1 Поведение при търсене на информация

Предпочитаният източник на информация за почивки в чужбина, цитиран от участниците в дискусиата беше интернет (ключовият източник на информация). Допълнителни източници на информация са препоръки от приятели и познати, туристически агенции (и все пак най-често след събиране на информация по интернет относно предложения и цени) или туристически изложения (единично споменато).

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Просто изписваш ‘Почивки в Гърция или България’ и получаваш информация за хотели, курорти ...”
- “Посещавах интернет страниците и сравнявах предложения, тъй като има много - www.booking.com, www.infoturism.ro, www.descopera.ro”
- “Интернет страници, които предоставят оценки за качеството на услугите: www.tripadvisor.com; www.amfostacolo.ro”
- “Чета коментарите на туристите в интернет страниците на туристическите агенции. От уста на уста, опитът на другите хора е от съществено значение.”
- “Четем форуми за обсъждане, коментари по отношение на хотелите, дестинацията.”
- “Обикновено когато отивам в туристическа агенция аз съм си свършил домашното по интернет, тъй като агентите ще се опитат да ти продадат определен хотел, от който получават по-висока комисионна.”

5.11.2 Поведение при резервиране

Каналът за резервации за почивки в чужбина, най-често цитиран от участниците в дискусиата, беше туристическата агенция (приблизително 1 месец преди заминаване), защото е по-сигурно от интернет, познава повечето хотели и също предлагат пакети “всичко включено в цената”.

Въпреки това, някои също са направили резервации директно с хотела или чрез интернет (най-вече младите хора).

Цитати на участниците в дискусията:

- “За мен туристическата агенция означава сигурност.”
- “Туристическата агенция предоставя повече сигурност, подписваш договор, получаваш по-добра информация ... особено ако търсиш по-екзотична дестинация, като например Тунис или Египет – не можеш да отидеш там без преди това да си направил резервация чрез туристическа агенция.”
- “Повечето туристически агенти са посещавали хотелите и курортите, които включват в своето предлагането, можеш да си избереш хотел въз основа на препоръките на агентите, които всъщност са били там, а не просто въз основа на снимки, публикувани на интернет страници или отпечатани в брошури.”

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 дискусията, туристическото предлагане на България е много добре представено в румънските туристическите агенции, както и в интернет.

Цитати на участниците в дискусията:

- “Всички туристически агенции промотират България.”
- “Те са много добре представени онлайн – добри интернет страници, можеш да видиш хотелите, стаите ...”

5.11.4 Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация”

Нито един от участниците не знаеше за Българската национална туристическа администрация и не беше посещавал интернет страницата.

5.11.5 Разпознаване и възприемане на реклама

Реклама на туристическия продукт на България е видяна от няколко участника по телевизията. Те отчасти си спомниха фоновата музика (много атрактивна и динамична българска музика) и логото „със слънцето”. То (логото) също така е било забелязано в българска ваканционна брошура и на туристически автобус.

Цитати на участниците в дискусията:

- “Да, беше по Евроспорт или Евронюз. Казваха нещо като „Посетете България”.”
- “Беше по Дискавъръри, мисля, че за Слънчев Бряг – започва с това слънце или цвете... и след това изображения на морето, плажовете... фоновата музика беше фолклорна...”
- “Беше реклама, в която музиката ме впечатли. Имаше логото, което вие ни представихте.”

Реклама (по телевизията) на туристическия продукт на „други страни“ и по-конкретно на Турция, Египет, Тунис, Испания, Париж и Дубай също е била запомнена от респондентите..,

5.12 Резюме от участниците в дискусиата

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

По отношение на специалната привлекателност на България, участниците в дискусиата подчертаха най-вече, че България е добра алтернатива на Румъния, особено за почивки на море. Страната предлага по-изгодни цени, по-високо качество и обслужване, по-чисти плажове и морска вода и всичко това се намира много близко.

Сред причините да не се предприеме почивка в България (пречки), участниците в дискусиата споменаха преди всичко личната безопасност:

Типичен цитат на участниците в дискусиата

“Много хора не отиват в България от съображения за сигурност. Много се говореше преди години за престъпници, които се обличат като полицаи, спират туристическите автобуси и частните автомобили през нощта и ограбват туристите ... това все още важи...”

Освен това, имиджът на бивша комунистическа държава и ограниченото предлагане на културен туризъм, както и липсата на престиж в сравнение с дестинациите по средиземноморското крайбрежие до известна степен също представляват причини да не се избере България.

Запитани за реакциите на приятели и роднини когато разберат, че някой би желал да предприеме почивка в България, респондентите споделиха, че в миналото реакциите са били по-скоро отрицателни:

- “Първият път, когато отидох в България, приятелите ми казаха да взема много гориво с мен, да не спирам никъде по пътя, да си нося фенерче и да не влизам в бензиностанции.”
- “Съпругът ми не искаше да ходи поради медийното отразяване на престъпността.”
- “Приятелите ми бяха любопитни да разберат как е било, тъй като очакваха, че ще е лошо”
- Въпреки това, сега: “Вече никой не е шокиран, когато чуят, че си пътувал до България”

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

- Подобряване на имиджа на страната в областта на личната безопасност
- Пътни знаци на латиница

- По-интензивни промоции.

5.13 Обобщаващ анализ на фокус групите

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

Нагласи и асоциации спрямо България

България е най-вече спонтанно асоциирана като дестинация, до която се стига лесно, която се отличава с добро предлагане и високо качество (много по-добро, отколкото в Румъния), а също и с ниски цени. Подчертано беше също и съчетанието от крайбрежие и планини. Видовете почивки, най-често свързвани с България са почивките на море и тези със зимен спорт. Наред с това обаче, респондентите спонтанно правеха паралел между България и възприятия като "опасна", "местна мафия" и "пост-комунистическа държава."

Чувствата, асоциирани с България са предимно положителни и са свързани с релаксиращата атмосфера в страната. Въпреки това, но най-вече у онези, които не са посещавали държавата се усеща и чувство на страх за личната безопасност..

Изгодни цени, лесна достъпност, идеална за почивка на море (също и с деца), както и отлични хотели и храна и красив пейзаж са аспектите, които най-вече се отнасят за България (според мнението на участниците във фокус групите). За разлика от това, аспектът „безопасност“ (както вече бе споменато) не се разглежда като "типичен за България".

Погледнато като цяло, повечето респонденти имат много положителен имидж за България като туристическа дестинация. Не можем да не отчетем, обаче, проблемите, свързани с имиджа, които са отражение на липсата на гаранции относно безопасността и демонстрираната безпристрастност от страна на полицията.

Фактът, че България се намира в Източна Европа, съответно в Балканския регион, се разглежда както като положителен, така и като отрицателен. От една страна е, че балканските страни имат привлекателни цени и са лесно достъпни. От друга – те са (включително Румъния и България) бивши комунистически държави, което е свързано с липсата на лична безопасност, с бедността, обезлюдените гледки, по-слабата привлекателност.

Запитани за "масовия туризъм в България ", участниците в дискусиата бяха на мнение, че българските крайбрежни райони са по-слабо населени от румънските . Единствено Слънчев бряг се приближава до нивото масовия туризъм. Курортите за зимен спорт също не се възприемат като райони с масово присъствие на туристи. В сравнение с румънските писти, българските не са пренаселени.

Достъпността на България с автомобил се възприема като лесна, имайки предвид необходимото време за пътуване. Участниците в дискусиата заявиха, че независимо от по-дългото разстояние, те могат да стигнат до българското крайбрежие по-бързо, отколкото до румънското, тъй като има по-добри и по-слабо натоварени пътища. Въпреки това, бяха изразени критики по отношение на липсата на обозначения на латиница, както и във връзка с поведението на полицията. Предложенията за нискотарифни полети не са вариант за респондентите, поради близкото разстояние.

Мнението на участниците в дискусиата по отношение на разходите за почивка в България е единодушно – страната е туристическа дестинация с привлекателни цени и е по-евтина алтернатива на Гърция и Турция. Необходимите средства, съответно доброто съотношение между цена и качество са много важни при вземането на решения за пътуване като цяло, а също и по отношение на разглежданата от нас дестинация.

Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

Туристическата привлекателност на България в сравнение с други държави се оценява, както следва: по отношение на почивките на море, тя има безспорно по-добро предлагане, отколкото другите черноморски страни, в частност и от самата Румъния. В сравнение с предлагането на средиземноморските държави обаче, гореспомената дестинация е по-малко привлекателна, независимо от доброто местоположение и изгодните цени.

По отношение на предлагането на България за почивки със зимен спорт, участниците в дискусиата бяха на мнение, че тя има безспорно по-добро предлагане от Румъния, а също и по-добри цени. Единственият недостатък е по-дългото разстояние в сравнение с румънските дестинации за зимен спорт. Въпреки това, съпоставката с алпийските страни показва, че предлагането на България за почивки със зимен спорт се счита за по-малко привлекателно, макар че се намира по-близо и е по-евтина.

Сравняването на предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности показва, че България се възприема като по-малко привлекателна от Румъния, Турция или Русия, а също и че София не е се счита за много интересна градска дестинация. Освен това, предлагането на страната за културен туризъм не е много популярно.

Предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки беше по-скоро непознато за участниците в дискусиата, поради което те не можаха да направят оценка или сравнение с други страни. Освен това, респондентите не бяха много заинтересовани от този вид почивка, като в най-добрия случай биха обмислили комбинация с почивка на Черно море.

По отношение на предлагането на България за летни почивки в планината и почивки с походи, участниците в дискусиата бяха на мнение, че самата Румъния има предимство в тази категория.

Ваканционен опит в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България най-често са предприели почивки на Черно море (Албена, Златни пясъци, Слънчев бряг, Несебър, Варна и т.н.) или (но по-рядко) ски почивки (Банско, Боровец) и обиколка с разглеждане на забележителности. Основните мотиви за пътуванията са много добрите цени, близостта и по-доброто качество и обслужване от това в собствената им държава. Посещенията в България най-често са били резервирани предварително чрез туристическа агенция (от части предварително избрани по интернет), но понякога и директно посредством средствата за подслон. Повечето от респондентите са избрали хотели (най-вече в случаите на почивка на море или ски почивка), също популярни са били и предложения „всичко включено в цената” (особено за семейства). Някои пък са се спрели на апартаменти под наем, малки частни пансиони, къмпинги или престой при приятели.

Опитът с туристическото предлагане на България е сления: по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване, участниците в дискусиата смятат, че те са добри или много добри (чисти, много големи стаи, множество съоръжения, много добро обслужване). Подобно на това, храната и гастрономията получиха същите оценки (вкусна, разнообразна, добри цени и дори менюта на румънски език). Обслужването и гостоприемството бяха определени като много добри и са описани като много приятелски и професионални. Качеството на плажовете и морската вода се възприемат отново по същия начин (чисти, красиви и широки плажове, фин пясък и чиста вода). Положителна оценка е дадена и за предложенията за зимни спортове (отлични, добре развита инфраструктура, разнообразие от писти за всички нива, които не са пренаселени). По отношение на предложенията за забавление (привлекателни и разнообразни), участниците в дискусиата изразиха силно задоволство.

Погледнато като цяло, комбинацията от изгодни цени и добро предлагане е най-положителния опит от България.

Комуникация и дистрибуция

Според участниците в дискусиата, туристическото предлагане на България е много добре представено сред румънските туристически агенции, както и в интернет. Що се отнася до възприемането на реклама на туристическия продукт на страната, някои от респондентите заявиха, че са виждали телевизионни реклами. Те от части си спомниха фоновата музика и логото. Най-често наблюдавана реклама на туристически продукт, обаче, е била тази за Турция, Египет и Тунис.

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

В резултат на теста на слогана, логото и снимките се разкри следното: слоганът "Open Doors to Open Hearts" постигна съвсем ниско одобрение сред румънските граждани (едва всеки пети участник в дискусиата го определи като привлекателен, а всеки трети го възприе като типичен за България). За разлика от това, почти всички участници определиха логото за привлекателно и за типично за България. Слънчева светлина, топлина, плаж и оптимизъм бяха сред положителните асоциации, свързвани с него. Единственият проблем, който беше отчетен в това отношение, е, че то е приложимо предимно за летните месеци. Повечето от тестваните снимки бяха оценени като добри. Участниците смятат, че има липса на фотографии, показващи мотиви като възможности за забавления по плажната ивица, които се считат за важен аспект от българското крайбрежие.

6 Анализ на проучването сред туристическия бранш

Въведение

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

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

Всички интервюирани туроператори понастоящем имат туристическо предлагане на България.

Конкретно за анкетираните туроператори, броят на клиентите за България варира между около 100 и 8,000 клиенти годишно. Интервютата бяха проведени със старши служители, отговарящи за България, страните от Черноморието и Източното Средиземноморие като за целта бяха използвани предварително подготвени насоки и въпросник (виж Приложението).

6.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

Силни страни на България

Туроператорите оценяват спонтанно специфичната привлекателност и силни страни на България като туристическа дестинация по следния начин:

- Ниски, привлекателни, добри цени
- Добро съотношение между цена и качество

Други чести асоциации бяха:

- Много добри, добри хотели
- Хотели подобни на тези в Турция
- Хотелите са по-добри от тези в Румъния (на черноморското крайбрежие)
- Много добри и професионални услуги по отношение на храна и настаняване
- По-чести предложения "всичко включено в цената", отколкото в Турция и Гърция
- По-добър комфорт, отколкото в Румъния, но сравним с Гърция и Турция
- Много близко до Румъния

Единично споменати асоциации:

- Любезен персонал
- Чисто море
- Чуждестранни инвестиции

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

Освен това, предложенията за много добри хотели (подобни на предложенията на Гърция и Турция и определено по-добри от тези в Румъния), както и близостта също така бяха често спонтанно асоциирани с България.

Слаби страни на България

На въпроса за недостатъците, слабите страни и проблемите на България като туристическа дестинация, бяха дадени различни отговори от страна на туроператорите. Все пак, най-често споменавани бяха:

- Лоши пътища
- Липса на туристически забележителности
- Кражби (на места за паркиране)
- Проблеми с полицията

Единично споменати:

- Времето не винаги е добро
- Те не говорят английски
- Лоша комуникация с хотелите
- Проблеми с паркирането

, Туроператорите имаха различни мнения относно недостатъците и слабите страни на България. Най-често споменаваният проблем беше: „лоши пътища”.

Като цяло, България предизвиква предимно положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори.

6.2 Туристическо предлагане на България

6.2.1 Предлагани сезони за България

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

Сезони	Всички туроператори
Летен и зимен сезон	90%
Само летен сезон	10%
Само зимен сезон	-

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

- Почти всички от интервюираните туроператори предлагат и летния и зимния сезон за България.

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.)	100%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	100%
Круизи по Черно море	10%
Обиколки с разглеждане на забележителности	30%
Градски почивки в София	20%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	90%
Летни почивки в планината и почивки с походи	20%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	30%
Голф почивка	10%
Селски туризъм и екотуризм	10%
Други	-

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

Всички интервюирани туроператори предлагат следните видове почивки в България:

- Почивки на море както на Северното, така и на Южното Черноморие. и почти всички туроператори предлагат:
- Почивки със зимен спорт, ски почивки

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.)	90%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	80%
Круизи по Черно море	-
Обиколки с разглеждане на забележителности	-
Градски почивки в София	10%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	70%
Летни почивки в планината и почивки с походи	10%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-
Голф почивка	-
Селски туризъм и екотуризъм	-
Други	-

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

Най-често продаваните видове почивки в България са:

- Почивки на море (както на Северното, така и на Южното Черноморие).
- Почивки със зимен спорт, ски почивки.

6.2.4 Видове продукти, продавани за България

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

Видове продукти за България	Всички туроператори	
	Предлагани продукти	Дял на резервациите (приблизително средно)
Типичен туроператорски пакет (т.е. минимум транспорт + настаняване)	80%	18%
Само настаняване (собствен транспорт)	90%	80%
Само транспорт (напр. полети или автобус)	30%	2%
Други	-	-

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

- Почти всички интервюирани туроператори предлагат за България:
 - туристически пакети
 - само настаняване (със собствен транспорт)

- Безспорно най-често продаваният продукт за България (с приблизителен дял от 80%) е само настаняване (със собствен транспорт)
- За разлика от това, делът на резервациите за туристически пакети е средно едва 18%.

6.3 Бизнес дял на България

Туроператорите не бяха склонни да дават конкретни цифри, поради което бяха помолени да опишат в най-общи линии дела на България от целия си обем предлагани. Резултатите са следните:

Дял на България в цялото предлагане	Всички туроператори
Голям	20%
Среден	40%
Малък	40%

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

- За 20% от интервюираните туроператори България притежава голям дял по отношение на цялото предлагане.
- 40% от туроператорите посочват, че делът на страната е среден.
- 40% от анкетираните посочват, че делът на България е по-скоро малък (предимно защото тя не е типична дестинация за туристически пакети).

Развитие на резервациите за България в последните години

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

Пътувания до България (последните 3 години)	Всички туроператори
Увеличили са се	60%
Останали са непроменени	40%
Намалели са	-

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

- За последните години развитието на резервациите за България при отделните туроператори се различава:
 - 60% твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите
 - 40% регистрират непроменено търсене
- Никой от анкетираните туроператорите не спомена за намаляващ брой на резервации до България 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	Добър (4.0)
- Кухня и гастрономия	Добър (3.9)
- Плажове	Добър (4.1)
- Качество на морската вода	Добър (3.6)
- Предложения за забавление	Добър (3.9)
- Пригодност за деца	Добър (4.0)
- Пригодност за млади хора	Добър (4.4)
Предлагане на “зимни спортове”:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Добър (3.8)
- Предложения за ски лифтове и писти	Добър (4.1)
- Предложения за забавление	Среден (3.3)
Пейзаж и природа на България	Среден (3.3)
Културен туризъм и разглеждане на забележителности в България	Среден (3.2)
Възможности за обиколки с разглеждане на забележителности	Среден (3.3)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (3.1)
Предложения “всичко включено в цената”	Добър (4.2)
Предложения за голф почивка	Среден (3.2)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Добър (3.6)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Среден (2.8)
Достъпност на България:	
- с автомобил, пътица	Добър (3.7)
- със самолет	Среден (2.6)
Цени на „Черноморието”	Добър (4.2)
Цени на „местата за зимни спортове”	Добър (4.0)

Източник: Проучване сред туроператорите – Румъния (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 беше постигната от:
 - Пригодност за млади хора
 - Цени на „Черноморието”
 - Предложения “всичко включено в цената”
 - Плажове
 - Предложения за ски лифтове и писти

- Въпреки това, повечето от останалите аспекти на туристическото предлагане на България също бяха оценени с „добър”.
- Оценени само със “среден” бяха:
 - Предложения за забавление на курортите за зимни спортове
 - Културен туризъм и разглеждане на забележителности
 - Пейзаж
 - Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи
 - Предложения за голф почивка
 - Предложения за селски туризъм и екотуризъм
 - Достъпност със самолет.
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено положително.

6.5 Недостатъчен капацитет по отношение на 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, когато става дума за:

Видове средства за подслон и места за настаняване, които не са достатъчно представени	Всички туроператори	
	По Черноморието	На планините и курортите за зимен спорт
Евтени хотели 2 звезди, скромни, оборудвани функционално, но <u>новопостроени</u> , чисти, със самостоятелна баня.	30%	30%
Добри средно – категорийни хотели (3- звездни)	50%	50%
4/5- звездни хотели	40%	30%
Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н.	70%	30%
По-малки, семейни хотели и къщи за гости	30%	20%
Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	40%	30%
Обикновени бунгала, малки хижи (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	40%	40%
Предложения „всичко включено в цената”	30%	20%
Средства за подслон и места за настаняване в провинцията	30%	

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

- Въпреки че туроператорите посочват предлагането за средства за подслон и места за настаняване като една от силните страни на България, те виждат недостатъци по отношение на някои от тях.
- Посочени като не достатъчно добре представени, преди всичко са:
 - Ваканционни клубове (с анимация спорт, и т.н.) предимно по Черноморието

- Добри средно-категорийни хотели (3 звезди) по Черноморието, но също така и по планините и курортите за зимен спорт
- Известна допълнителна нужда има и от:
 - Обикновени бунгала, малки хижи
 - Апартаменти
 - 4/5-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?“ бяха дадени следните (единични) отговори:

- Предложения „всичко включено в цената“ не са достъпни във всички хотели
- Недостатъци в предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Недостатъци в предлагането на възможности за пазаруване

По отношение на това „Какво трябва да се подобри в България?“ бяха направени следните коментари:

- Туристическите забележителности
- Повече апартаменти и обикновени средства за подслон и места за настаняване (за семейства с деца).

6.6 Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес

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

Продуктови комбинации	Всички туроператори
Спа, балнео и уелнес почивка комбинирана с:	
- Почивка на Черно море	100%
- Почивка със зимен спорт	90%
- Летни почивки в планината и почивки с походи	30%
- Културен туризъм	10%
- Винен туризъм и винотерапия	50%
- Селски туризъм и екотуризъм	10%
- <u>Не виждат</u> никакви особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации	-

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

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

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

Половината от туроператорите демонстрират също така и интерес към комбинация от спа, балнео и уелнес почивка с "винен туризъм и винотерапия"

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" (без транспорт)	190 – 428 евро
1-седмица "Почивка със зимен спорт" (без транспорт)	262 – 547 евро

Източник: Проучване сред туроператорите – Румъния (брой=10)
Туроператорите посочиха цените в националната валута. Обменният курс в евро се отнася до периода на проучването.

Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 4,18 румънски леи.

- За 1 седмица "Почивка на Черно море" в България средните най-ниски цени (без транспорт) са били около 190 евро на човек, докато средните най-високи цени (без транспорт) са били около 428 евро на човек
- Най-ниската цена за едноседмична почивка на море, цитирана от интервюираните туроператорите е била приблизително 48 евро на човек, а най-високата цена приблизително 714 евро на човек.
- За 1 седмица "Почивка със зимен спорт" в България средните най-ниски цени (без транспорт) са били около 262 евро на човек, докато средните най-високи цени (без транспорт) са били около 547 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка със зимен спорт, цитирана от интервюираните туроператори е била приблизително 95 евро на човек, а най-високата цена приблизително 833 евро на човек.

Ценово равнище на България

В сравнение с други държави, туроператорите оценяват ценовото равнище на България по следния начин:

Ценово равнище на България	Всички туроператори
Високо ценово равнище	-
Средно ценово равнище	50%
Ниско ценово равнище	50%

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

- В сравнение с други страни:
 - Половината от туроператорите оценяват България като дестинация на „средно ценово равнище“
 - Другата половина като дестинация на „ниско ценово равнище“
 - Никой от анкетираните туроператори не оценява страната като дестинация на „високо ценово равнище“.

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”	70%	30%	-	
- В сравнение със „средиземноморски страни”	20%	60%	20%	
Почивка със „зимен спорт”				
- В сравнение с „други страни от Източна Европа”	50%	40%	10%	
- В сравнение със „Западно европейските алпийски страни” (напр. Австрия)”	-	50%	50%	
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	10%	70%	20%	
Летни почивки в планината и почивки с походи	-	60%	30%	10%
Спа, балнео и уелнес почивки	10%	60%	30%	
Голф почивка	-	60%	30%	10%
Селски туризъм и екотуризъм	10%	40%	40%	10%

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

- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на Черноморието е класирана като:
 - предимно “висока” в сравнение с други черноморски страни
 - предимно “средна” в сравнение със средиземноморски страни
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е;
 - “висока към средна” в сравнение с други източноевропейски страни
 - “средна към ниска” в сравнение със западноевропейските алпийски страни
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности е класирана основно като „средна”.
- Следните туристически продукти са със „средна” конкурентоспособност:
 - Спа, балнео и уелнес почивки
 - Летни почивки в планината и почивки с походи
 - Голф почивки
- Туристическият продукт, чиято конкурентоспособност е определена като “средна към ниска” е:
 - Селски туризъм и екотуризъм.

6.9 Бизнес партньори

Анкетираните туроператори си сътрудничат със следните партньори в България:

Партньори за сътрудничество	Всички туроператори
Местни агенции в България	90%
Директно със средствата за подслон и местата за настаняване	10%

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

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

Оценка на сътрудничеството

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

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

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

Сътрудничеството с българските бизнес партньори се оценява като добро и много добро. Фактор, критикуван от няколко туроператори е липсата на достатъчно добри познания по английски език.

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	-
Не	100%

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

Никой от анкетираните не е осъществявал контакт с „Българската национална туристическа администрация”.

6.11 Мерки, подпомагащи продажбите

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

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

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

Най-често споменаваните мерки, подпомагащи продажбите са:

- Безплатни опознавателни пътувания
- Повече потребителска реклама
- Участие на България в туристически изложения в Румъния

Въпреки това, повечето от останалите мерки, подпомагащи продажбите, също се възприемат като важни от мнозинството от интервюираните туроператори.

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
<u>Собствени</u> агенции и туристически агенции	100%	70%
Чужди (не собствени) туристически агенции	50%	-
Интернет	70%	30%
Други	-	-

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

- Всички интервюирани туроператори разполагат със свои собствени туристически агенции.
- Всеки втори туроператор допълнително продава и чрез чужди агенции, а 70% от тях пласират своите продукти и чрез интернет.
- За 70% от интервюираните туроператори собствените туристически агенции са най-важния канал за продажби, а за 30% това е интернет.

6.13 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

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

Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	Всички туроператори
Да	50%
Може би	50%
Не, по-скоро не	-

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

- Всеки втори от интервюираните туроператори изразява конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- Другата половина „може би” биха обмислили разширяване на своето предлагане

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Предимно почивки със зимен спорт

Единично споменати:

- Летен сезон, Черно море
- Пролетен сезон
- Великденски празници

6.14 Удължаване на туристическия сезон

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

Възможност за удължаване на туристическия сезон	Всички туроператори
Много добра	40%
Добра	50%
Средна	10%
По-скоро лоша	-

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

- Почти всички интервюирани туроператори оценяват възможността за удължаване на туристическия сезон за България като добра или много добра.

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

- Април
 - Май
 - Юни
- за крайбрежието, но също и за планините.

6.15 Мерки за увеличаване броя на посетителите в България

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

- Повече реклама и промоция (за летния, но също и за зимния сезон, планини)

По-рядко споменавано:

- Намаление на цената (Ако хотелите намалят цените си, повече румънски граждани биха дошли).

7 Анализ на проучването сред медиите и журналистите

Въведение

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

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

- вестници
- списания
- телевизионни канали

(вижте Приложението).

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

За провеждането на интервютата бяха използвани предварително подготвени насоки и въпросник. (вижте Приложението).

7.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

Силни страни на България

Журналистите, които пишат за туризъм смятат, че конкретната привлекателност и силни страни на България като туристическа дестинация са:

- **Привлекателни цени**
- **Добро съотношение между цена и качество**

Други асоциации (по-рядко споменавани) бяха:

- Добро предлагане и обслужване
- Добри места за настаняване
- Добри ресторанти
- Предложения “всичко включено в цената”
- Близост
- Обща култура

Цената и качеството на предлагането и добрите хотели са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от румънските журналисти, които пишат за туризъм.

Слаби страни на България

На въпроса за недостатъците, слабите страни и проблемите на България като туристическа дестинация, румънските журналисти, пишещи за туризъм спонтанно най-често отговориха:

Доклад – Румъния

- Инфраструктурата (въпреки това, не е по-добра от тази в Румъния)

Единично споменати:

- Липсата на туристически забележителности, с изключение на крайбрежието
- Кражбите (например на паркинга на хотела)
- Полицаяте (са измамници)
- Недостатъци по отношение на организацията

“Инфраструктурата” е най-често давания пример от журналистите, които пишат за туризъм за недостатък или слаба страна на България

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

7.2 Репортажи за България в румънските медии

7.2.1 Репортажи за България като цяло

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

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

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

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

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

- Румънските медии често правят репортажи, засягащи България в нейната цялост.
- Репортажите за България са по-скоро положителни.

Положителните репортажи се отнасят за следните теми:

- Статии как румънците губят ума и дума пред българското крайбрежие
- По-добро обслужване на много по-ниски цени (отколкото в Румъния)
- Предлагане на България
- Зимния сезон в района на Банско.
- Условия и услуги в България, в сравнение с Румъния
- Големия брой туристи
- Добро обслужване

Макар че журналистите бяха попитани за “репортажи относно България като цяло”, реално всички отговори се визираха единствено туристически теми.

Отрицателните репортажи се отнасят преди всичко за:

- Истории относно откраднати или повредени коли
- Истории относно безопасността
- Кражби, извършени срещу румънски туристи
- Българската полиция, която взема подкупи

7.2.2 Репортажи за България като туристическа дестинация

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

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

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

- Румънските медии правят репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация по-скоро често, макар и интензитетът им да не е същия като този на материалите за други теми от общ характер за страната.
- Репортажите за България като туристическа дестинация почти винаги са положителни.

Положителните репортажи се отнасят предимно за следните теми:

- По-добро обслужване на много по-ниски цени, отколкото в Румъния
- Много добри цени в България, в сравнение с Румъния
- Туристическо предлагане
- Условия и услуги в България, в сравнение с Румъния
- Фактът, че България е по-успешна по отношение на туризма

Отрицателните репортажи се отнасят за:

- Непредвидимо време

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

Отделните видове почивки и туристически теми попадат в различна степен в обхвата на репортажите за България като туристическа дестинация:

Репортажи за видове почивки и туристически теми за България	Всички журналисти	
	По-скоро често	По-скоро рядко или изобщо
Почивка на Черно море	83%	17%
Почивка със зимен спорт, ски почивка	33%	67%
Лятна почивка в планината и почивка с походи	-	100%
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	-	100%
Градски почивки в София	-	100%
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	-	100%
Предложения за голф почивка	-	100%
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	50%	50%
Българска кухня и вина	33%	67%
Природа и околна среда	-	100%
Селски туризъм и екотуризъм	-	100%
Предложения за забавления	-	100%
Предложения за почивки за „млади хора“	33%	67%
Съоръжения за „деца“	50%	50%
Предложения за почивки през ниския сезон	50%	50%
Масов туризъм в България	33%	67%
Цени и разходи за почивка в България	100%	-
Други туристически теми	-	-

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

- Сред репортажите за България като туристическа дестинация, най-често отразяваните туристически и ваканционни теми са:
 - Цени и разходи за почивка в България
 - Почивка на Черно море
- По-рядко:
 - Предложения за средства за подслон и места за настаняване
 - Съоръжения за деца
 - Предложения за почивки през ниския сезон
- За всички останали туристически теми репортажите са малко или никакви (от гледна точка на журналистите).

7.2.4 Видове медии, които правят репортажи за България

Най-вече следните медии правят репортажи за България като туристическа дестинация:

Медии, които правят репортажи за България	Всички журналисти
Ежедневници	100%
Женски и модни списания	33%
Други списания	67%
Жълта преса	-
Печатни медии с онлайн издания	67%
Обществени телевизии	67%
Частни телевизии	67%
Радио	33%
Други	-

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

- Предимно вестниците и списанията в Румъния, следвани от онлайн медии и обществени и частни телевизии правят най-често репортажи за България като туристическа дестинация.
- България като туристическа дестинация по-рядко присъства в женски и модни списания и по радиото.

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

Според журналистите, туристическите дестинации, за които се правят най-много репортажи в румънските медии са (в този ред):

- Гърция
- България
- Турция

Отделни журналисти също така споменаха страните:

- Хърватия
- Тунис
- Мароко
- Кипър
- Австрия

7.3 Важни медии за България

Журналистите определят като важни за промотирането на България като туристическа дестинация са следните медии:

Важни медии за България	Всички журналисти
<u>Телевизия</u> Например: REALITATEA TV B1 TV- "Destinatii la cheie" TVR 2- "Bazar" Prima TV- "Cu lumea in cap" National TV – "Agentia de turism" The Money Channel – "Business Travel" Часове с най-голям зрителски интерес – рекламен пакет за 2-3 минути	100%
<u>Радио</u> Например: Радио Румъния – Национална радио станция В рамките на развлекателната програма Няма радио програми, които да са с туристическа насоченост – но може да бъде направена промоция като състезание с награди пътувания	100%
<u>Ежедневници</u> Например: Adevarul Evenimentul Zilei Jurnalul National Romania Libera Cotidianul Приложения към вестниците	83%
<u>Списания</u> Списания за жени, като например Unica Bolero The One Beau Monde Glamour Joy Но също така: Бизнес списания	83%
<u>Туристически списания за потребители</u> Например: "Vacante si calatorii" National Geographic Travelers	83%
<u>Списания за туристическия бранш</u> (туроператори, туристически агенции, и др.)	67%

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

- За промотиране на България като туристическа дестинация всички интервюирани журналисти препоръчаха:
 - телевизия

- радио
- Повечето журналистите споменаха в същия контекст и:
- списания (най-вече списания за жени)
 - вестници
 - туристически списания за потребители

7.4 Значимост на “Онлайн медиите”

Интервюираните журналисти се съгласиха, че по-голямата част от румънските медии имат и онлайн присъствие.

Значимост на “Онлайн медиите”	Всички журналисти
Всички по-големи вестници, списания и телевизионни канали са също и с онлайн присъствие	50%
Повечето от тях	33%
Само няколко от тях	17%

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

Туристическите теми доста често присъстват в румънските 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 – Румъния (брой=6)

Почти всички интервюирани журналисти са на мнение, че отразяването на събития в онлайн медиите би било важно за туристическите теми и туристическите дестинации.

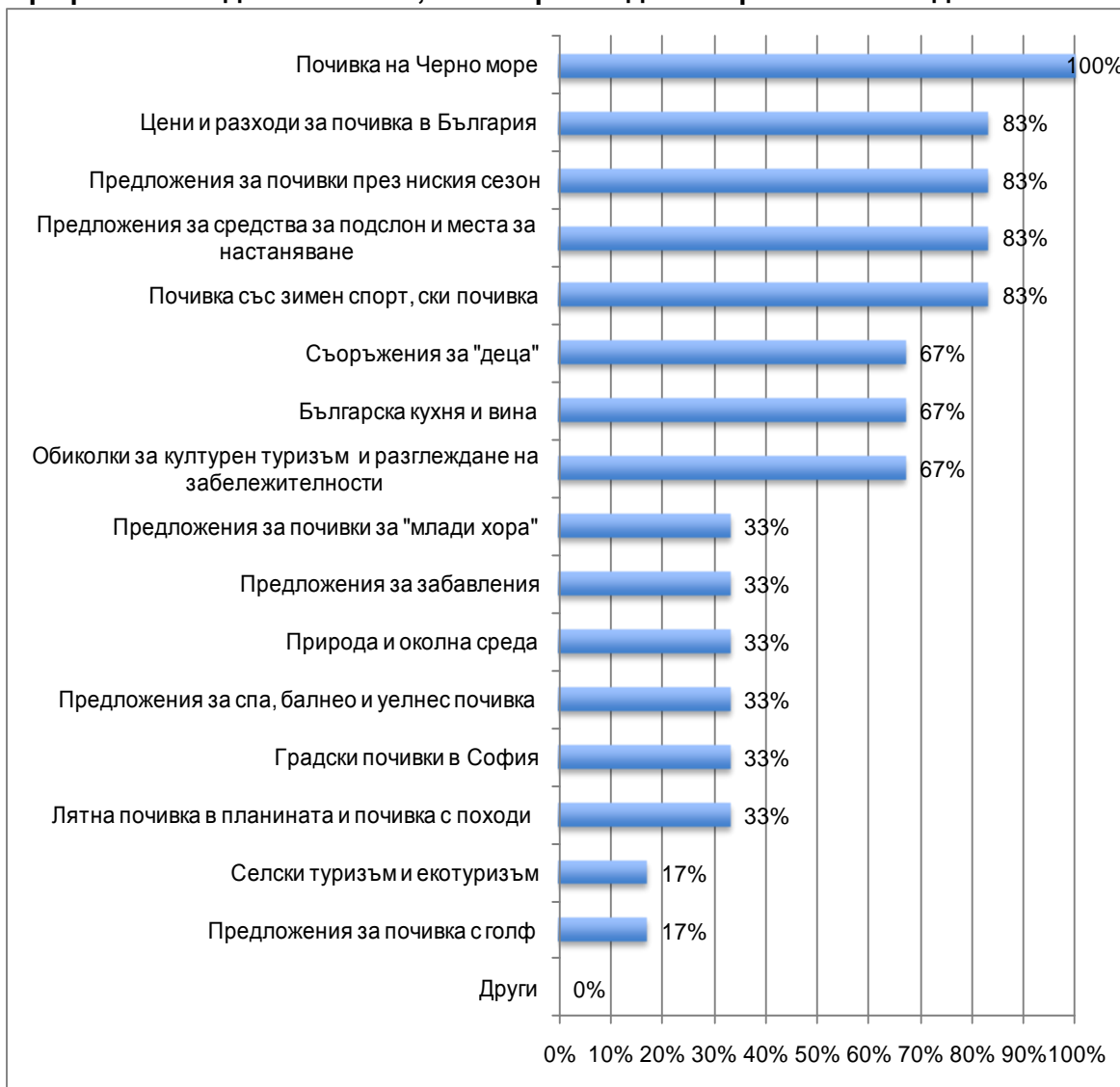
Важност на “онлайн медиите” за туризма	Всички журналисти
Важни	83%
Средно важни	17%
Незначителни	-

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

7.5 Видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите

От гледна точка на журналистите, репортажите на медиите трябва да включват представени на Графика 6 ваканционни теми и видове почивки, свързани с България:

Графика 6: Видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите



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

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

- Почивка на Черно море
- Почивка със зимен спорт, ски почивка
- Предложения за средства за подслон и места за настаняване
- Предложения за почивки през ниския сезон
- Цени и разходи за почивка в България.

7.6 Оценка на туристическото предлагане на България

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

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички журналисти (средна стойност)
Предложения за почивка на Черно море	Добър (4.0)
Предложения за почивка със зимен спорт	Добър (3.6)
Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	Среден (2.6)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Лош (1.8)
Предложения за голф почивка	Много лош (1.2)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Лош (2.3)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Лош (2.0)
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	Добър (3.8)
Българска кухня и гастрономия	Добър (3.7)
Предложения за забавления	Лош (1.8)
Пригодност за семейства с деца	Добър (3.6)
Пригодност за млади хора	Среден (2.6)
Пейзаж и природа на България	Среден (2.6)
Достъпност на България	
- с автомобил, пътица	Среден (3.2)
- със самолет	Лош (1.7)

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

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

Скала:

1.0 - 1.5: много лош

1.6 - 2.5: лош

2.6 - 3.5: среден

3.6 - 4.5: добър

4.6 - 5.0: много добър

- Туристическото предлагане на България бе оценено по различен начин от интервюираните журналисти. Най-високата оценка “добър” бе постигната от:
 - Предложения за почивка на Черно море
 - Предложения за средства за подслон и места за настаняване
 - Българска кухня и гастрономия
 - Предложения за почивка със зимен спорт
 - Пригодност за семейства с деца
- Всички други аспекти на продукта бяха оценени само със “среден” или “лош”.

Въз основа на посочените по-горе данни, можем да кажем, че туристическото предлагане на България се оценява положително по отношение на някои важни аспекти, докато други биват квалифицирани като “средни” или “лоши”.

7.7 Оценка на ценовото равнище на България

В сравнение с други държави, 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 – Румъния (брой=6)

Независимо дали я сравняват с други държави или не, почти всички 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 както следва:

Контакт с „Българската национална туристическа администрация”	Всички журналисти
Да	33%
Не	67%

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

- Една трета от интервюираните журналисти вече са осъществявали контакт с „Българската национална туристическа администрация”.
- Взаимодействието с администрацията е оценено по различен начин:
 - някои го определиха като “добро”
 - други като “по-скоро лошо”.

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	17%
Среден	67%
Лош	17%

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

Мнозинството от интервюираните журналисти оценяват слогана “Open Doors to Open Hearts” само като “среден”.

7.10 Българската интернет страница за туризъм

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

Посетили българската „национална интернет страница за туризъм”	Всички журналисти
Да	33%
Не	67%

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

- Една трета от интервюираните журналисти са посещавали българската национална интернет страница за туризъм.
- Опитът им с виртуалния портал се определя като:
 - “много добър”.

7.11 Реклама на туристическия продукт на България

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

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

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

- Две трети от интервюираните журналисти заявиха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България.
- Тези журналисти, които са виждали реклама на туристическия продукт на България, я оценяват като:
 - Някои казаха: “добра”
 - Други казаха: “средна”
- Причините за “средната” оценка преди всичко бяха:
 - Нищо специално
 - Не е достатъчно агресивна
 - Не е първокачествена

7.12 Реклама на туристическия продукт на други държави

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

Реклама на туристическия продукт на други държави	Всички журналисти
Да	83%
Не	17%

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

- Почти всички интервюирани журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави
- Най-често те са виждали реклама на туристическия продукт на:
 - Гърция
 - Турция
 следвани от
 - Кипър
 - Египет
 - Хърватия
 - Австрия
- Оценката на рекламата на тези страни бе, както следва:
 - Турция: добра, искат да привлекат всеки
 - Гърция: добра, средна
 - Хърватия: отлична, природа и история
 - Индия: култура и пейзаж, допада на европейците

7.13 Включване на туристически репортажи за България

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

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

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

- Половината от интервюираните журналисти заявиха, че като цяло не е трудно да се включат туристически репортажи за България в румънските медии, тъй като страната е:
 - важна туристическа дестинация
 - привлекателна туристическа дестинация
 - евтина дестинация
 Поради факта, че румънските граждани проявяват интерес, България трябва да бъде вземана предвид по отношение на излъчване на репортажи за туристически теми.
- Въпреки това, другата половина от журналистите казаха, че не е лесно да се включат туристически репортажи за България, тъй като:
 - всичко вече е било казано
 - няма нищо ново
 - твърде близка дестинация е, не е екзотична.

7.14 Подпомагащи мерки за журналистите

Следните подпомагащи мерки ще бъдат от значение за интервюираните журналисти:

Подпомагащи мерки за журналистите	Всички журналисти
Безплатни опознавателни пътувания	100%
Повече и по-добри снимки относно предлагането за почивки	83%
Повече и по-добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали, брошури	50%
- интернет страница (на румънски език)	67%
Други мерки	-

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

- Най-често споменаваните подпомагащи мерки бяха:
 - Безплатни опознавателни пътувания
 - Повече и по-добри снимки относно предлагането на България
 - Повече и по-добра информация за предлагането (за предпочитане чрез интернет страница на румънски език)
- Запитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите най-често посочваха следните примери:

Австрия

- Много добра организация; имат пресофис, който предоставя абсолютно всичко, когато искаш да напишеш статия или да посетиш дестинацията (“предоставиха ми разписание и пътеводители, съоръжения, места за настаняване”).
- Много добре организирана интернет страница, много добре подредена, с много снимки
- Силно настоятелни относно реклама
- Различни промоционални дейности

Гърция

- Организация на съвместни мероприятия с туристическите агенции
- Добри промоционални дейности
- Организация на опознавателни пътувания
- Туристическите офиси в Гърция предоставят информация за предложенията си през цялото време
- Има представителство или офис в Букурещ

Италия

- Предлага опознавателни пътувания

Франция

- Предлага опознавателни пътувания

Испания и Турция

- Туристическото предлагане е много ясно

- Дейностите за комуникация са много добри и ефикасни.

7.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Присъствие в масовите медии
 - По-силно (агресивно) присъствие в масовите медии
 - Повече реклама
- Разширяване и подобряване на предлагането
 - Може да разширят своето предлагане
 - Предлагането трябва да е по-разнообразно
 - По-добра храна
 - По-добро качество

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 Румъния.

Въпросното проучване 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).

В този смисъл следните данни не се отнасят за всички румънски граждани, а само за тези, които имат опит в международния туризъм в рамките на последните три години или интерес за следващите три години. В рамките на пазар Румъния бяха интервюирани общо 1043 румънски реални и потенциални туристи в цялата страна.

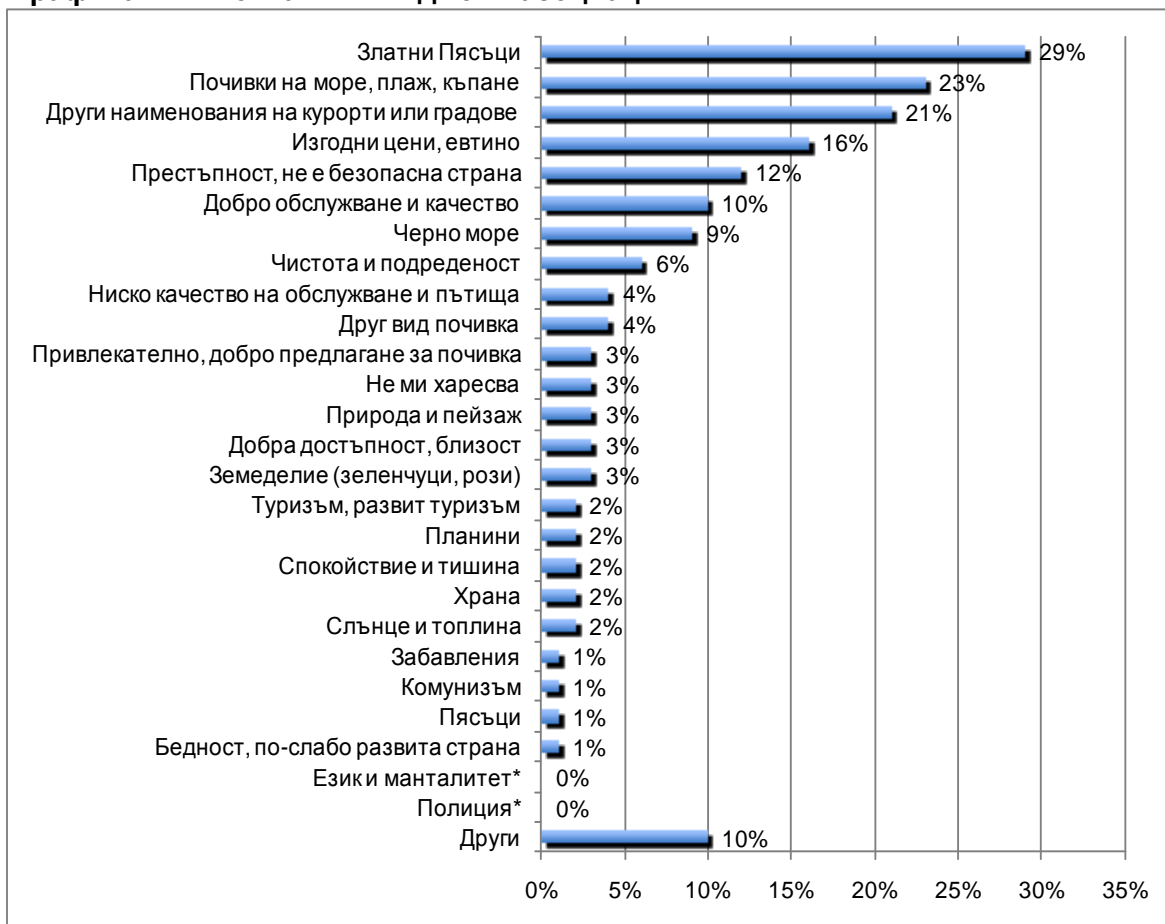
При анализа, представен в следващата глава, са взети предвид изводите, направени на база подробните кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици, (виж Приложението), които представляват важна част от този раздел., Тук е моментът да отбележим, че в него (раздела) са намерили отражение само най-значимите и най-приложимите изводи. За специфични въпроси, съответно по-обща информация, може да се направи справка в кръстосаните, филтрираните и сегментационните таблици, поместени в Приложението. Пак там се намират въпросникът и описанието на методологията.

8.1 Имидж и информираност за България на пазар Румъния

Спонтанни имиджови асоциации

Спонтанните имиджови асоциации на румънските граждани (с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години) за България като туристическа дестинация са онагледени в Графика 7:

Графика 7: Спонтанни имиджови асоциации



Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

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

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

- Най-често споменаваните спонтанни асоциации по отношение на България (като туристическа дестинация) бяха:
 - Златни пясъци
 - Море, плаж, къпане
 - И многобройни наименования на различни курорти и градове.
- Други аспекти, също споменавани с определена честота, бяха:
 - Изгодни цени, евтино
 - Добро обслужване и качество
 - Престъпност, не е безопасна
- Като цяло, имиджът на България сред румънските граждани се определя предимно от аспекта:

- Море и плажове.

Цялостен имидж

Запитани дали, погледнато като цяло, имат по-скоро положителни или отрицателни асоциации и нагласи към България като туристическа дестинация, румънските граждани отговориха:

Цялостен имидж	Всички румънски туристи*
По-скоро положителен	48%
По-скоро отрицателен	17%
Както положителен, така и отрицателен	26%
Нямат никаква идея относно България	9%

Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

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

- Близо половината от интервюираните румънски граждани имат положителен имидж за България
- Около една четвърт имат цялостен имидж, който е както положителен, така и отрицателен, а за малко под 20% той е отрицателен.
- Следователно, имиджът на България като туристическа дестинация сред румънските граждани е предимно положителен.

8.2 Туристически опит в България

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

Туристически опит в България	Всички румънски туристи*
Да	26%
Не	74%

Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

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

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

Удовлетворение от почивката в България

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

Удовлетворение от почивката в България	Всички румънски туристи* (С опит в България)
Много	60%
Не толкова много	30%
Не ми хареса	10%

Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

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

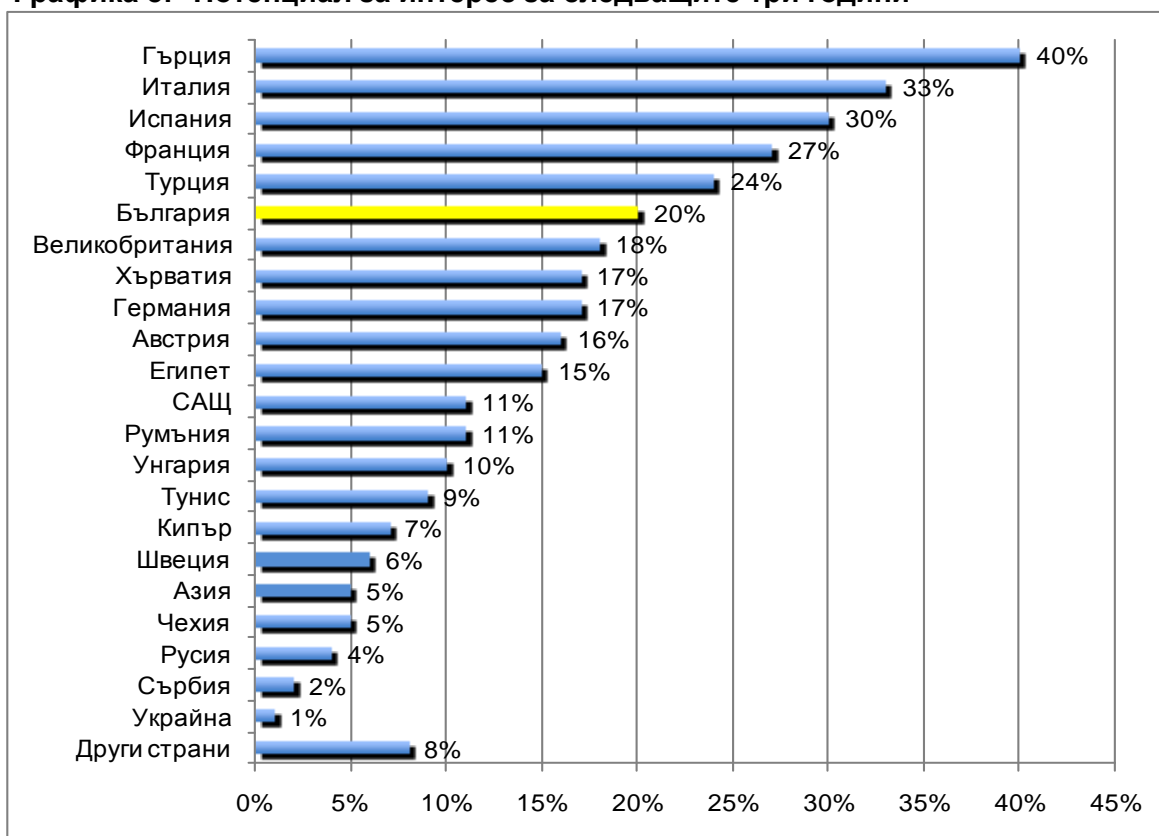
60% от румънските граждани са останали много доволни от своята почивка в България, 30% не са били удовлетворени в такава степен, а 10% въобще не са харесали своя престой.

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

8.3.1 Потенциал за интерес за следващите три години

Запитани коя от следните страни биха обмислили като туристическа дестинация в рамките на следващите три години, интервюираните румънски 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=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

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

Възможен повече от един отговор

- Румънските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) ще обмислят преди всичко следните туристически дестинации в следващите три години:
 - Гърция (40%)
 - Италия (33%)
 - Испания (30%)
 - Франция (27%)

- Турция (24%)
- 20% биха обмислили пътуване до България.
- Сравняването на интереса към България с този към други страни в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива следното:
Интересът към България е
 - значително по-нисък от този към Гърция
 - малко по-нисък от този към Турция
 но:
 - малко по-висок от този към Хърватия
 - значително по-висок от този към самата Румъния и към Кипър

8.3.2 Причини за липсата на интерес към България

Тези румънски граждани, които нямат интерес да предприемат пътуване до България (поне в рамките на следващите три години) бяха помолени да се аргументират:

Причини за липсата на интерес към България	Всички румънски туристи, които нямат интерес към България*
Не е достатъчно безопасна	34%
Не ме интересува	26%
Вече съм посещавал България	17%
Вероятно може да бъде избор за в бъдеще	16%
Не знам много за България, но може да бъда заинтересован	12%
България има по-скоро лоши стандарти за качество	7%
Тя е бивша комунистическа страна	4%
Вече съм посещавал България и съм останал недоволен	4%
Твърде скъпо е	2%
Предпочитам други дестинации	2%
Други причини	2%

Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

*Само румънските 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 е достатъчно безопасна (34%)
 - Не ме интересува (26%)
- Въпреки това,
 - 16% също казаха, че България вероятно може да бъде избор за дестинация за в бъдеще
 - 12% също казаха, че не знаят много за България, но може да бъдат заинтересовани.

Общо (нетно, с изключение на многократните отговори), това са още 26%, които вероятно биха обмислили посещение в България в бъдеще и които формират така наречения "Евентуален потенциал".

8.3.3 Общ потенциал за интерес към България

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

Потенциал за интерес към България	Всички румънски туристи*)
Потенциал за интерес към България „следващите 3 години”	20%
Може да си представят посещение в България в бъдеще - “Евентуален потенциал” 1)	21%
“Максимален потенциал”	41%

Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

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

1) Тези 21% съответстват на 26%, "които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще", изобразени на предишната страница (базата на тази стойност бе променена на "Всички румънски туристи")

- Като цяло, 41% от интервюираните румънски 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:
 - 20% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
 - 21% вероятно биха могли да си посетят страната в бъдеще (по-слаб потенциал)
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който тя в момента притежава на цялостния румънски пазар за задгранични ваканционни пътувания (15%) показва:
 - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (20%) не е 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" (21%), 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 румънски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в страната, 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)	20%	33%	31%
Все още не са предприемали почивка в България (Потенциал за първи път)	80%	67%	69%

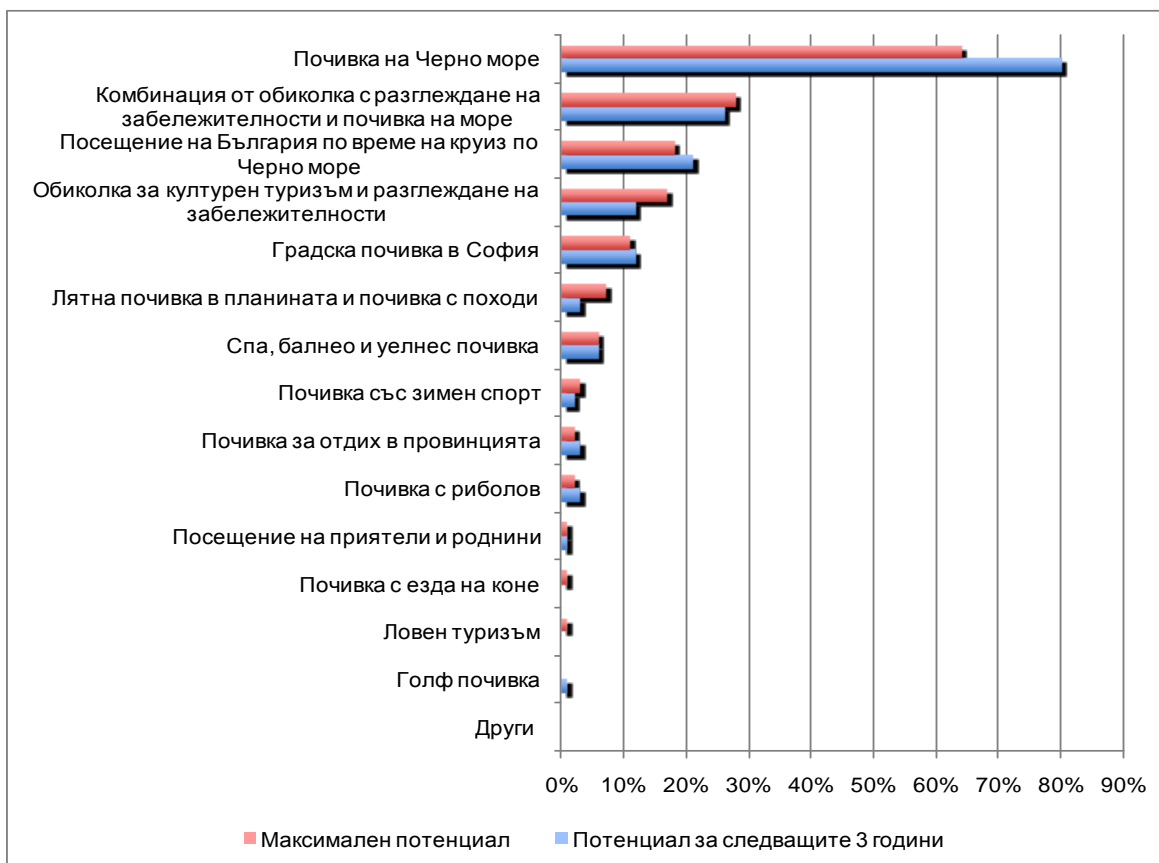
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

- 80% от тези анкетирани, които или имат интерес да посетят България през следващите 3 години, или биха могли да го обмислят (Максимален потенциал), не са реализирали пътуване на нейна територия преди това (останалите 20% пътували до страната).
- 67% от тези анкетирани, които имат интерес да посетят България през следващите 3 години, не са го правили преди това (останалите 33% са пътували до страната).
- Горейзложеното дава основание да твърдим, че потенциалът на румънските граждани за интерес към България е преди всичко "Потенциал на посетители за първи път". т.е. пазарният потенциал е по-висок при румънските туристи, които не са били до този момент в страната, отколкото при тези, които вече са осъществявали пътуване на нейна територия.

8.4 Интерес към видове почивки по отношение на България

Тези румънски 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



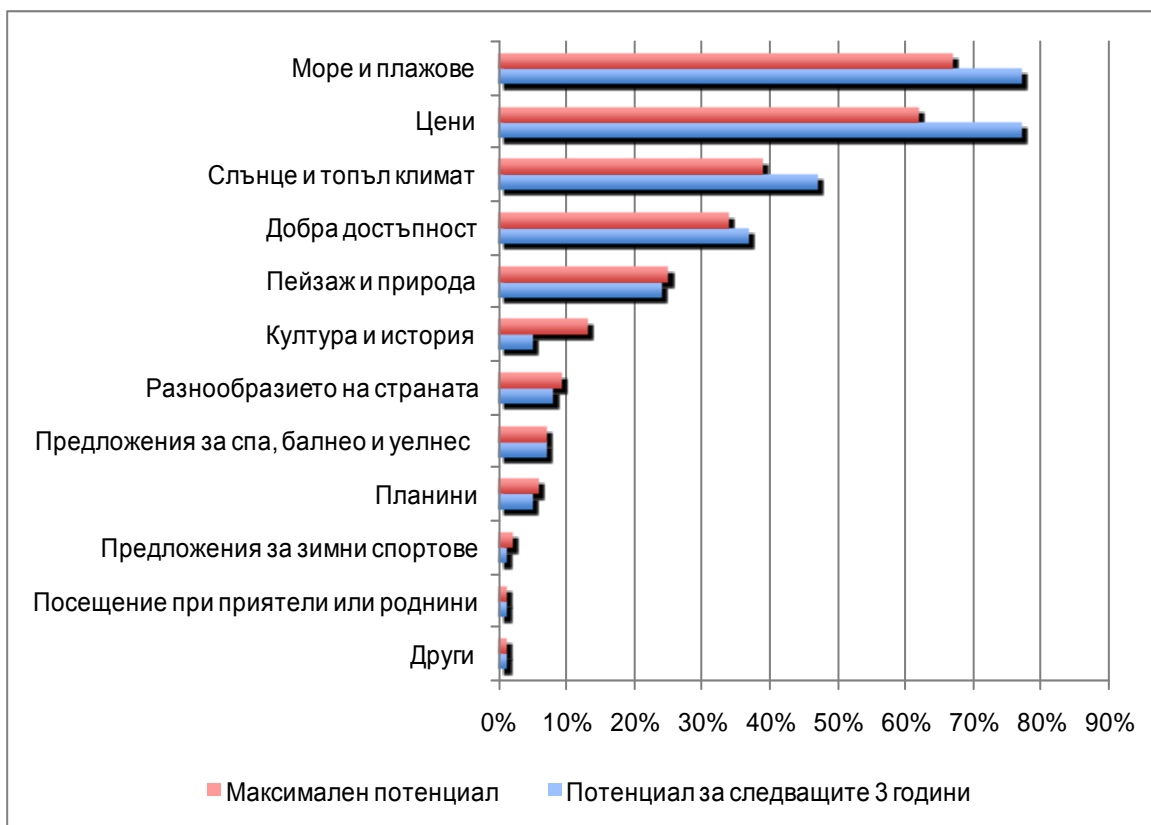
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Основният фокус на румънските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България определено е насочен към:
 - Почивки на Черно море
 - Близо две трети от Максималния потенциал и 80% от 3-годишния потенциал може да се достигнат с този вид почивка.
- Освен много високия интерес към почивки на море, налице е и определен интерес към:
 - Комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности
 - Посещение на България по време на круиз по Черно море
 - Обиколка за културен туризъм и разглеждане на забележителности (Максимален потенциал)
- Всички други видове почивки попадат в полезрението на малка целева група или група със специален интерес (с дялове от около 10% и по-малко).

8.5 Основни мотиви за почивка в България

Тези румънски 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



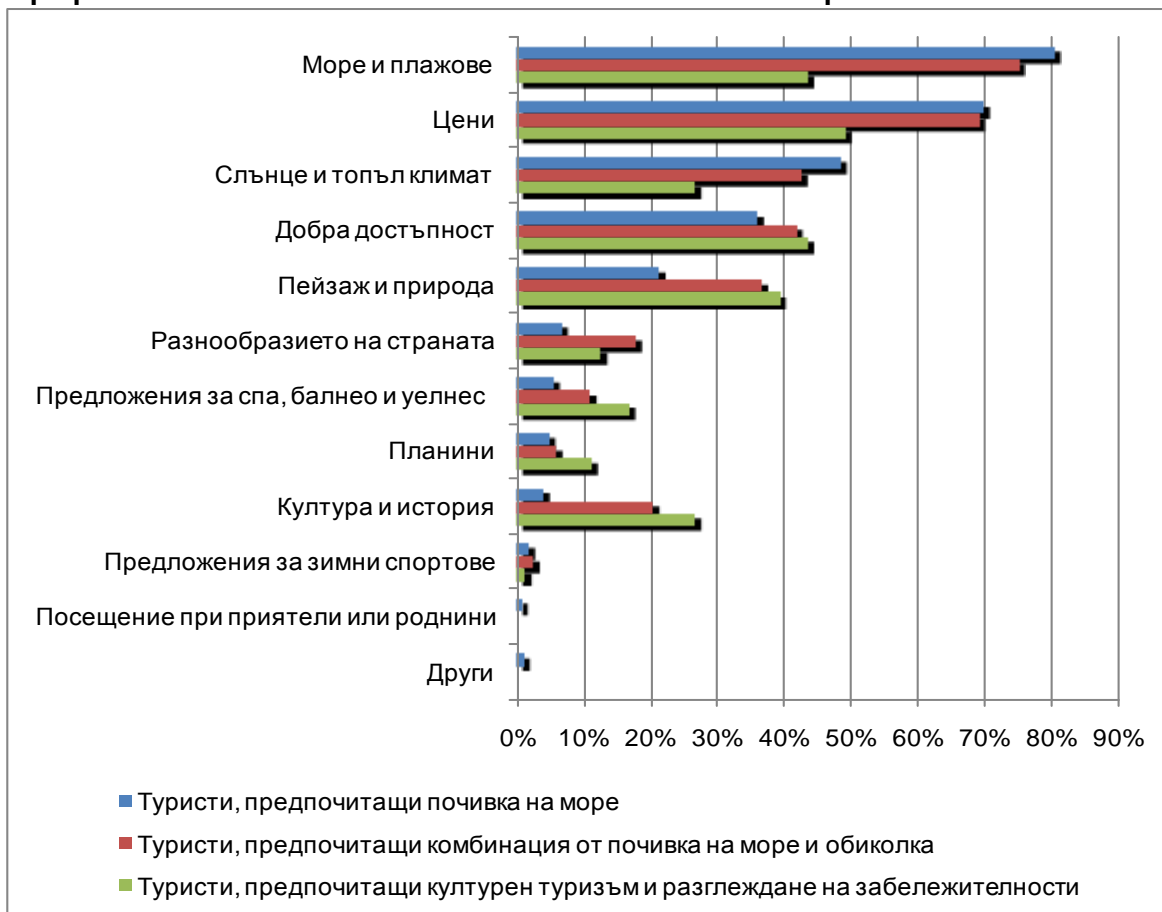
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Основните мотиви за пътуване до България ще бъдат:
 - Морето и плажовете
 - Цените
- Допълнителни значими мотиви също ще бъдат:
 - Слънцето и топлият климат
 - Добрата достъпност
 - Пейзажът и природата
- За разлика от това, всички други мотиви рядко бяха цитирани.
- Моделът на мотивите, изобразени по-горе се отнася както за така наречения Максимален потенциал, така и за по-конкретния 3-годишен потенциал.

Основни мотиви за почивка в България по сегменти

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

Графика 11: Основни мотиви за почивка в България по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Безспорно най-основните мотиви за пътуване до България за туристи, предпочитащи почивка на море ще бъдат морето и плажовете, следвани от цената. Допълнителни доводи в полза на подобен вид ваканция ще бъдат слънцето и топлият климат и добрата достъпност.
- Разликите между трите вида туристи са предимно следните: туристите, предпочитащи почивка на море и обиколка и туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности са по-силно мотивирани, отколкото туристите, предпочитащи само почивка на море, от културата и историята и пейзажа и природата, но и от разнообразието на страната. Освен това, туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, са далеч по-слабо повлияни от морето и плажовете, цените и слънцето и топлият климат.

8.6 Много важни критерии за ваканционен престой в България

Румънските туристи, които се интересуват от предприемане на почивка в България, са на мнение, че много важно по време на почивка в страната е (виж Графика 12) :

Графика 12: Много важни критерии за ваканционен престой в България



Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
 - Добри средства за подслон и места за настаняване
 - Чисти плажове и морска вода
 - Добре оборудвани плажове
 - Добра храна и кухня
- Също от значение са (за около всеки втори):
 - Обслужване и гостоприемство
 - Естествена и чиста околна среда
- От значение са и (за около всеки трети):
 - Забавления, развлечения, парти атмосфера
 - Спокойствие

- Всички други критерии за ваканционен престой в България бяха споменати по-рядко.
- При сравняването на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал за посетители, нямаше значителни разлики, с изключение на факта, че критерии като
 - Добри средства за подслон и места за настаняване
 - Чисти плажове и морска вода
 - Добре оборудвани плажове
 - Храна
 са по-значими за представителите на групата на 3-годишния потенциал.

Много важни критерии за ваканционен престой в България по сегменти

Представителите на най-важните сегменти – туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, смятат, че много важни критерии за почивка в България са (виж Графика 13):

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



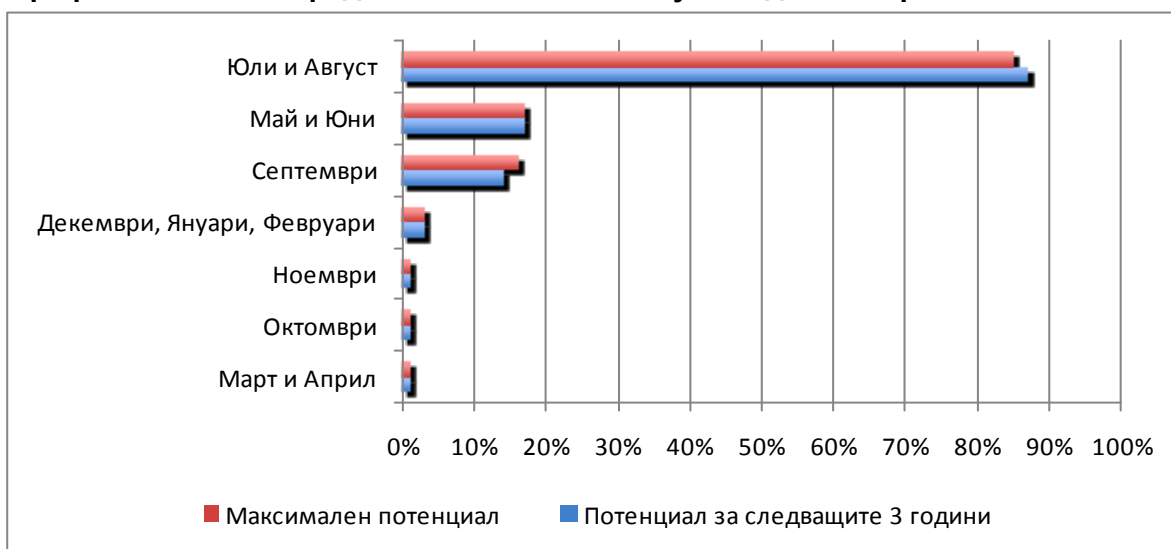
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-важните критерии за пътуване до България за туристите, предпочитащи почивка на море ще бъдат добри средства за подслон и места за настаняване, следвани от чисти и добре оборудвани плажове и морска вода. Добрата храна и кухня също са посочени като водещи доводи за повече от половината анкетирани.
- Между трите вида туристи се забелязват предимно следните различия: туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности по-често цитираха естествената и чиста околна среда като много важен критерий, отколкото туристите, предпочитащи само почивка на море. Туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности по-рядко посочиха добре оборудвани и чисти плажове и морска вода, отколкото туристите, предпочитащи само почивка на море

8.7 Предпочитан сезон за пътуване до България

Тези румънски 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=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

Най-предпочитани месеци за пътуване до България ще бъдат:

- Юли и Август

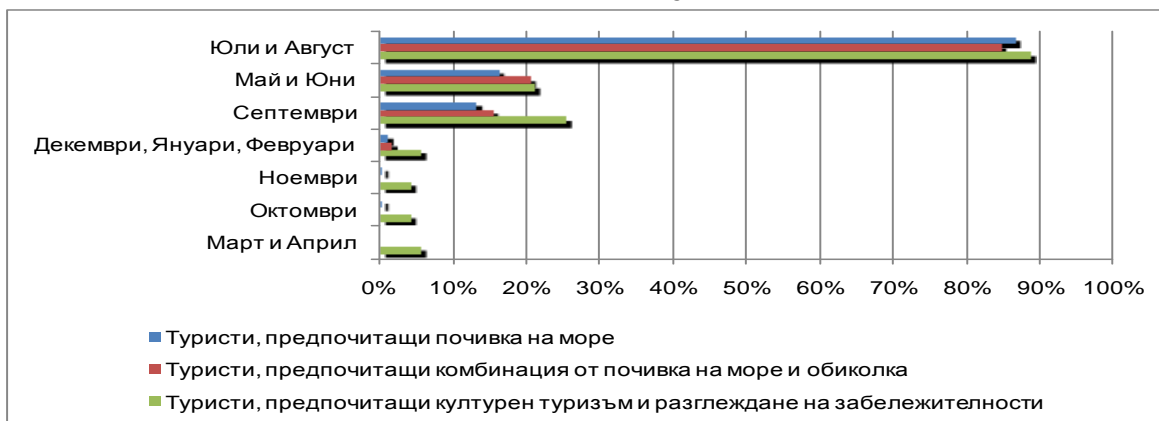
Около 85% ще предпочетат тези месеци за ваканционен престой в България. Това се отнася както за Максималния потенциал, така и за 3-годишния потенциал.

Интересът към всички останали месеци за предприемане на пътуване е нисък.

Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти

Предпочитаните сезони за пътуване с цел почивка в България, съобразно диференцираните три най-важни сегменти потребители (туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка), са показани на Графика 15:

Графика 15: Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти



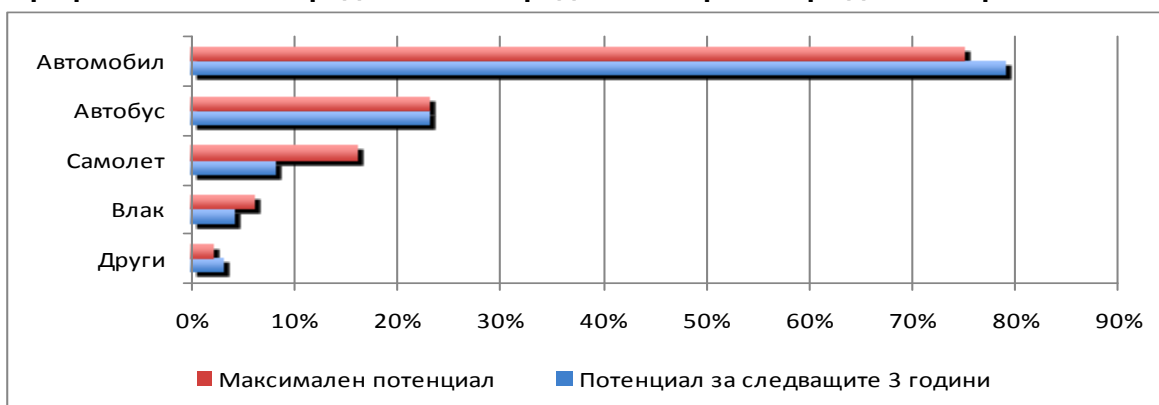
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-предпочитани месеци за пътуване до България от трите сегмента туристи ще бъдат юли и август.
- Разликите между трите вида туристи са: туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, до определена степен (по-често от туристите, предпочитащи само почивка на море) биха пътували до България също и през месеците май и юни, а туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности – през септември, както и през май и юни.

8.8 Предпочитани средства за транспорт до България

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

Графика 16: Предпочитани средства за транспорт до България



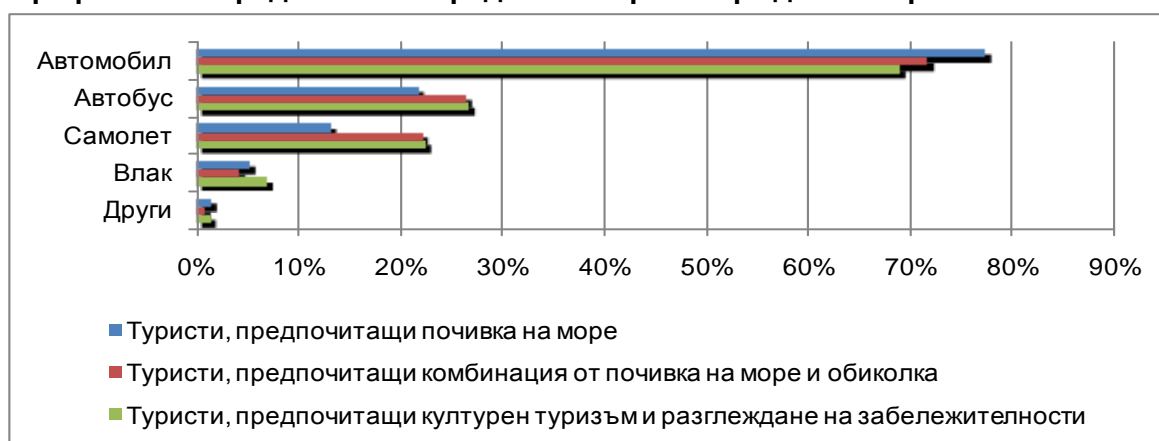
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Около три четвърти биха използвали автомобил за пътуване до България.
- Приблизително всеки четвърти би обмислил също така и пътуване с автобус.
- За разлика от това, интересът за пътуване със самолет и най-вече с влак, е относително нисък.
- Няма значителни разлики между Максималния и 3-годишния потенциал, с изключение на по-високия интерес към пътуване със самолет сред Максималния потенциал.

Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти

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

Графика 17: Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти



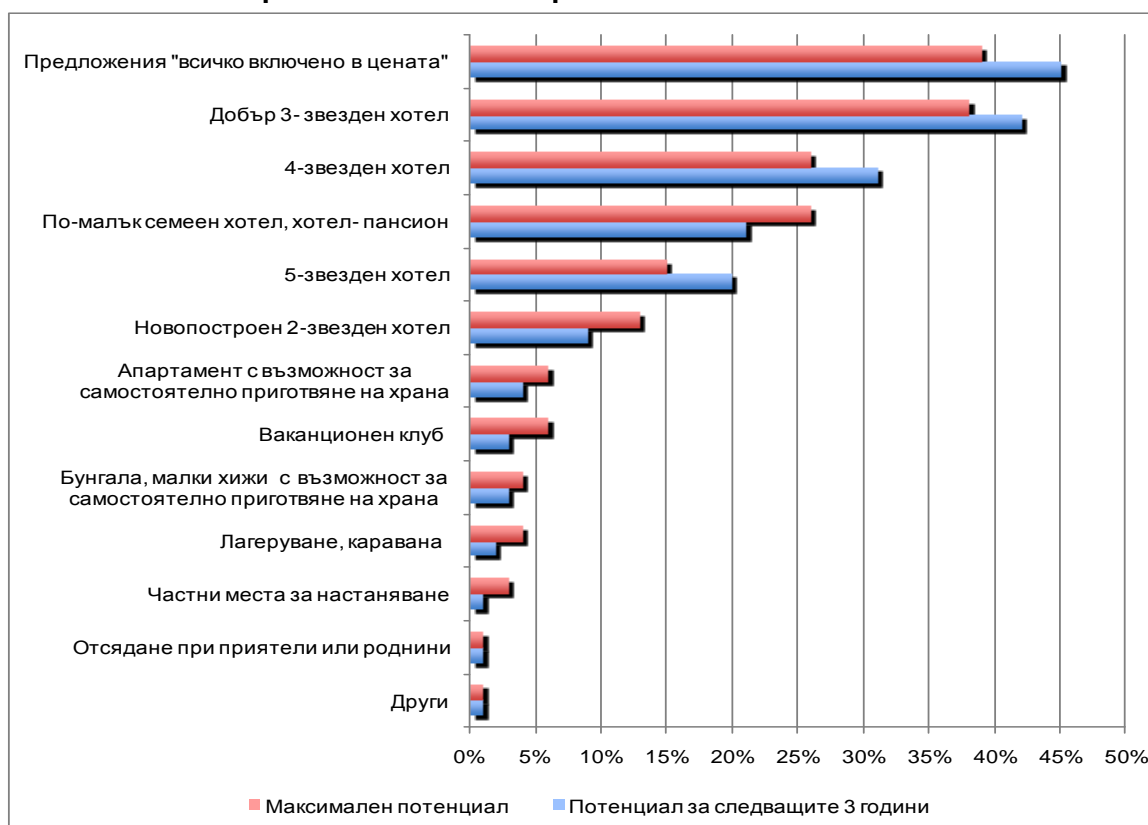
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- И за трите сегмента туристи най-предпочитаното средство за транспорт би бил автомобилът, следван от автобуса, който с далеч по-ниски показатели заема второто място.
- Туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности биха обмисли също така и алтернативата да пътуват със самолет до България (по-често, отколкото туристите, предпочитащи само почивка на море).

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

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

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



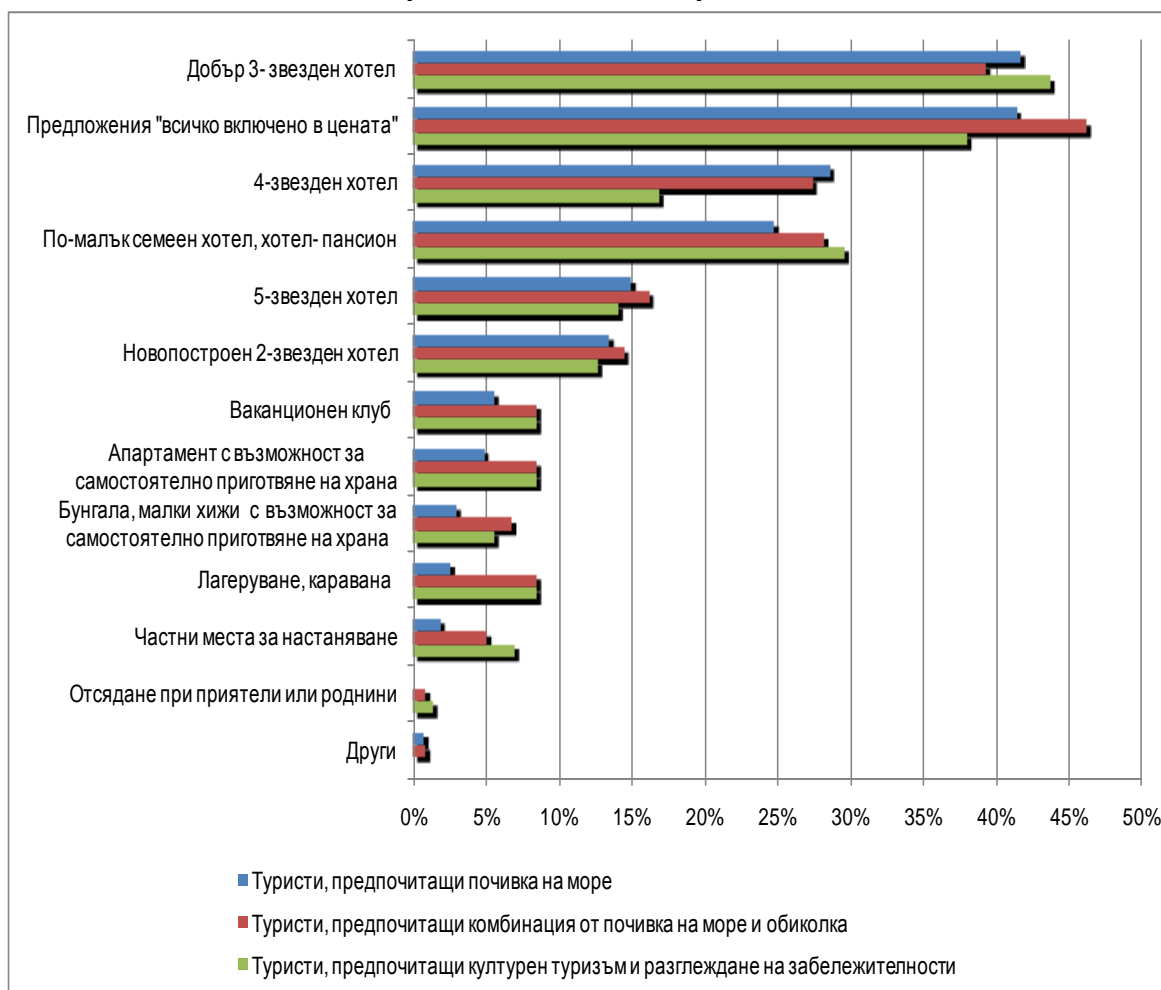
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Румънските граждани биха предпочели настаняване в хотел при почивка в България и по-конкретно
 - добри 3-звездни хотелиследвани от
 - 4-звездни хотели
 - 5-звездни хотели
 - по-малки семейни хотели и хотели-пансиони
- Освен това, предложенията „всичко включено в цената“ също ще представляват интерес за около 40%.
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са по-маловажни за румънските граждани.
- При сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал няма значителни разлики.

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 съобразно най-важните сегменти, а именно: туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани на Графика 19:

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



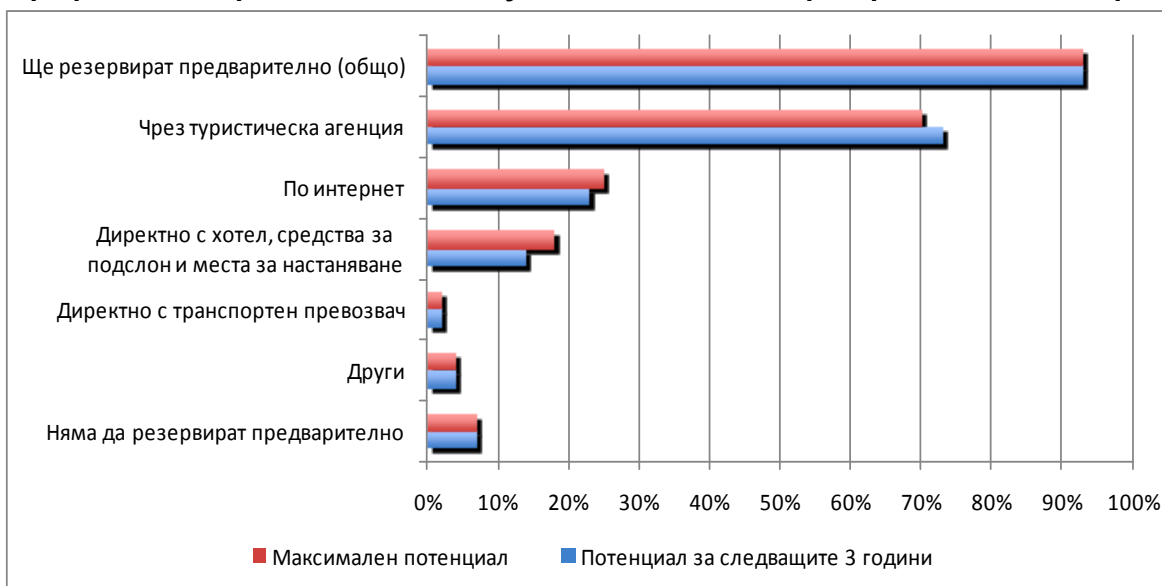
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- И за трите сегмента 3-звездните хотели ще бъдат предпочитани средства за подслон и места за настаняване от около 40% от туристите, следвани от 4-звездни хотели (с изключение при туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности) и по-малки семейни хотели и хотели-пансиони.
- Има, разбира се и известни различия: 4-звездните хотели са по-рядко избирани от туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности.

8.10 Организация на пътуването и канали за резервации за България

Тези румънски граждани, които имат интерес относно предприемане на почивка в България, биха резервирали своите пътувания по следния начин (виж Графика 20):

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



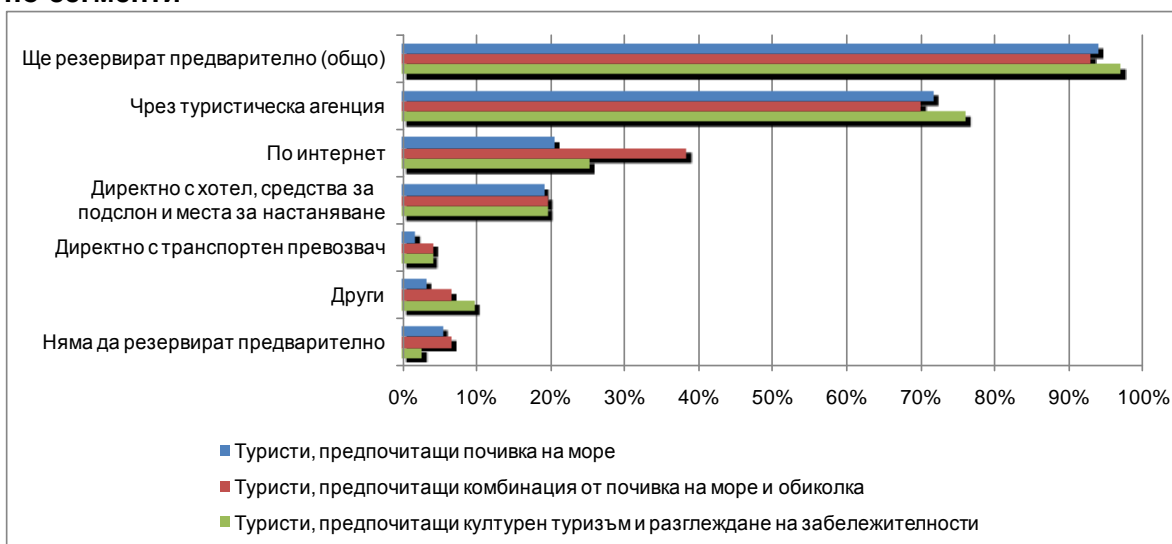
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Повече от 90% от анкетираните биха резервирали предварително ваканционно пътуване до България.
- Предпочитаният канал за резервации ще бъде туристическата агенция (за около 70%).
- За около всеки четвърти интернет също ще бъде вариант за резервации, а някои (18% към 14%) ще обмислят и директна резервация с хотела, средствата за подслон и местата за настаняване.
- Сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал, не показва значителни различия по отношение на предпочитаните канали за резервации.

Организация на пътуването и канали за резервации за България по сегменти

Предпочитаните начини за организация на пътувания до България според отделните сегменти (туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка), са показани на Графика 21:

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



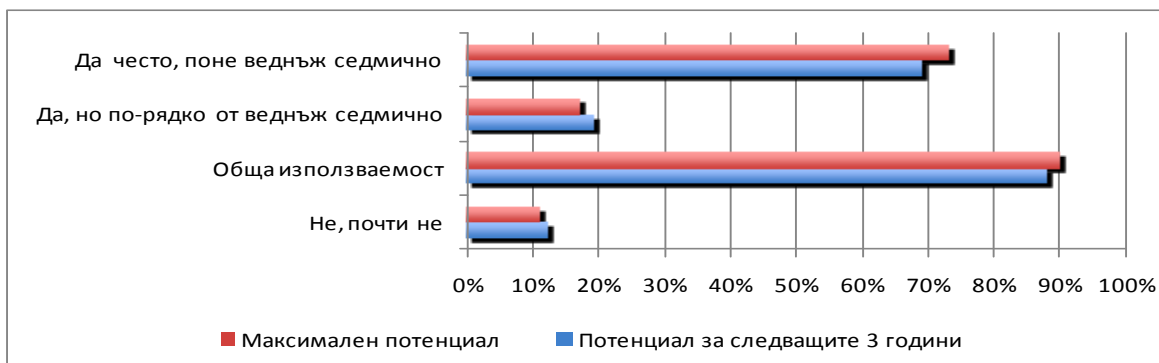
Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.
Възможен повече от един отговор

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

8.11 Интернет използваемост

Тези румънски 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=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

- 90% от румънските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, използват интернет и повечето от тях (прибл. 70%) го правят най-малко веднъж седмично.
- В тази връзка, почти целия потенциал за интерес към България (Максимален и 3-годишен потенциал) може да се достигне чрез интернет.

Интернет използваемост по сегменти

Интернет използваемостта на туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, т.е. на трите най-важни сегмента потребители, е показана на Графика 23:

Графика 23: Интернет използваемост по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

Възможен повече от един отговор

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

8.12 Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България

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

Социално-демографски характеристики	Потенциал за интерес към България	
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години
Пол		
Мъж	47%	46%
Жена	53%	54%
Възраст		
До 24 години	14%	11%
25 – 34 години	40%	38%
35 – 44 години	24%	28%
45 – 54 години	16%	16%
55 години и повече	6%	7%
Образование		
Основно	4%	5%
Средно	34%	31%
Висше	62%	64%
Месечен доход на домакинството*		
Нисък (до 359 евро)	16%	11%
Среден (от 360 до 599 евро)	29%	27%
Висок (600 евро и повече)	36%	37%
Отказват / не е налично	19%	25%
Деца (до 15 години) в домакинството		
Да	34%	40%
Не	66%	60%
Размер на домакинството		
1 лице	9%	5%
2 лица	25%	28%
3 или повече лица	66%	67%
Българската националност		
Да	1%	1%
Не	99%	99%

Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 4,18 румънски леи.

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

- Повече жени, отколкото мъже
- Предимно ниски и средни възрастови групи (от 25 до 44-годишни)
- Средни и високи нива на образование, но с акцент върху високите
- Средни и високи нива на доходи, но с акцент върху високите нива на доходи
- Повече от една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Две трети живеят в домакинства с три и повече лица

- 1% 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 на потребителите от най-важните сегменти – туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм или разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани в таблицата по-долу:

Социално-демографски характеристики	Туристи, предпочитащи и почивка на море	Туристи, предпочитащи почивка на море и тур	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
Пол			
Мъж	54%	36%	37%
Жена	46%	64%	63%
Възраст			
До 24 години	14%	15%	13%
25 – 34 години	38%	44%	34%
35 – 44 години	25%	21%	24%
45 – 54 години	19%	15%	20%
55 години и повече	5%	6%	10%
Образование			
Основно	5%	2%	3%
Средно	36%	33%	28%
Висше	59%	66%	69%
Месечен доход на домакинството *			
Нисък (до 359 евро)	13%	17%	15%
Среден (от 360 до 599 евро)	29%	37%	31%
Висок (600 евро и повече)	35%	37%	41%
Отказват / не е налично	22%	9%	13%
Деца (до 15 години) в домакинството			
Да	36%	34%	30%
Не	64%	66%	70%
Размер на домакинството			
1 лице	6%	10%	9%
2 лица	27%	25%	25%
3 или повече лица	67%	65%	66%
Българската националност			
Да	1%	0%	0%
Не	99%	100%	100%

Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 4,18 румънски леи.

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

- Повече жени има при туристите, предпочитащи почивка на море и обиколка и при туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Малко повече хора на възраст между 25 и 34 години има при туристите, предпочитащи почивка на море и обиколка, а повече по-възрастни има сред туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности (над 45 годишна възраст)
- Малко повече хора от групата с високи доходи има сред туристите с интерес към културен туризъм.

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

Интервюираните румънски 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
Ардеал (Трансилвания)	16%	15%
Банат, Кришана, Марамуреш	11%	4%
Мунтения	23%	37%
Олтения	10%	8%
Доброгея	7%	7%
Молдова	11%	10%
Букурещ	23%	18%
Размер на града:		
По-малко от 50,000 жители*	-	-
50,000 – 200,000 жители	43%	42%
Повече от 200 000 жители (включително Букурещ)	57%	58%

Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Без точки от извадката за селските райони

- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
 - Мунтения
 - Букурещ
- По отношение на различните размери на градовете, и двата вида
 - градове със среден размер на населението (от 50,000 жители)
 - по-големи градове
са важни генериращи пазари за България.
- Има определени различия между Максималния потенциал и 3-годишния потенциал по отношение на значимостта на регионалните генериращи пазари:
 - По отношение на 3-годишния потенциал, Мунтения е най-важния генериращ пазар (37%).

- По отношение на Максималния потенциал, Мунтения и Букурещ имат еднаква значимост.

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

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

Регионални генериращи пазари	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи почивка на море и обиколка	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
Ардеал (Трансилвания)	17%	19%	17%
Банат, Кришана, Марамуреш	11%	13%	7%
Мунтения	27%	14%	17%
Олтения	12%	5%	4%
Доброгея	6%	8%	6%
Молдова	12%	18%	13%
Букурещ	16%	24%	37%
Размер на града:			
По-малко от 50,000 жители*	-	-	-
50,000 – 200,000 жители	47%	49%	44%
Повече от 200 000 жители (включително Букурещ)	53%	51%	56%

Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта - Румъния 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Без точки от извадката за селските райони

- Туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности произхождат в по-голяма степен от Букурещ отколкото от Мунтения.

Регионални генериращи пазари Румъния



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

С цел да се определят целевите групи за почивки в България, беше направен допълнителен анализ на два етапа:

- В първия етап характеристиките на румънските 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 се състоеше в анализ на въпроса дали румънските туристи с интерес към България като цяло или към определени видове почивки в страната се различават от всички румънски 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 румънските туристи с интерес към България има повече жени, отколкото мъже (53% към 47%).
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - жените показват интерес над средния (53% към 50%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 25-34 години (40%)

- 35-44 години (24%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - 55 годишните и по-възрастните показват нисък интерес към България (6% към 10%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висше образование (62%)
 - Средно образование (34%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 600 евро и повече (36%)
 - 360 – 599 евро (29%)
 - 19% от тези, които имат интерес към България не посочиха своя доход
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Домакинства от три или повече лица (66%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Сред румънските туристи с интерес към България, по-заинтересовани са хората без деца (66% без деца към 34% с деца).
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики
- Регионални генериращи пазари
 - Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Румъния.
 - Региони, където живеят най-много от заинтересованите хора:
 - Букурещ (23%)
 - Мунтения (23%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - хората, живеещи в Мунтения показват интерес над средния (23% към 17%)
- Размер на града
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - лица, живеещи в агломерации с над 200 000 жители (57%)
 - лица, живеещи в градове (50,001 – 200,000 жители; 43%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики

Като цяло, най-големите групи с интерес към почивки в България са (за всяка характеристика) жени, лица на възраст от 25 до 34 години, румънски граждани с висше образование, с високи нива на доход от 600 евро и повече, живеещи в домакинства с три или повече членове, хора без деца, жители на Букурещ или Мунтения и такива, живеещи в градове с повече от 200,000 жители.

В сравнение с цялостния румънски пазар, жените и лицата от Мунтения показват интерес над средния към България, докато при лицата на възраст над 55 години той е по-нисък.

8.14.2 Потенциал за интерес по видове почивки

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

Почивки на море

- Пол
 - Повече мъже, отколкото жени (54% към 46%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - мъжете са по-заинтересовани (54% към 50%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 25-34 години (38%)
 - 35-44 години (25%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - 55 годишните и по-възрастните показват интерес по-нисък от средния (5% към 10%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висше образование (59%)
 - Средно образование (36%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 600 евро и повече (35%)
 - 360 – 599 евро (29%)
 - 22% не посочиха своя доход
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Домакинства от три или повече лица (67%)
 - Домакинства от две лица (27%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,

- няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (64% без деца към 36% с деца)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, можем да заключим, че целевите групи (с най-висок интерес) за почивки на море в България са мъже, лица на възраст от 25 до 34 години, хора с висше образование, с доход на домакинство от 600 евро и повече, живеещи в домакинства с три или повече членове и румънски граждани без деца. В сравнение с цялостния румънски пазар, мъжете и лицата на възраст над 55 години показват интерес по-нисък от средния към този вид почивка.

Почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности

- Пол
 - Повече жени, отколкото мъже (64% към 36%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - жените показват интерес над средния (64% към 50%)
- Възрастови групи
 - Най-голяма заинтересована група:
 - 25-35 години (44%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - лицата на възраст 25-34 години показват интерес над средния (44% към 35%)
 - лицата на възраст над 45 години показват интерес по-нисък от средния (21% към 29%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висше образование (66%)
 - Средно образование (33%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - лица с ниски нива на образование показват интерес по-нисък от средния (2% към 5%)
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 600 евро и повече (37%)
 - 360 – 599 евро (37%)
 - 9% не пожелаха да посочат своя доход
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - лица с доход между 360 – 599 евро показват интерес над средния (37% към 28%)
 - тези, които не посочиха своя доход са по-малко заинтересовани (9% към 19%)

- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от три или повече лица (65%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (66% без деца към 34% с деца)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики

На база на по-горе написаното, са изведени следните изводи: най-висок интерес към почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности в България показват жени, румънски граждани на възраст от 55 до 64 години, лица с висше образование, с доход на домакинството от 600 евро и повече или между 360 – 599 евро, хора, живеещи в домакинства с три или повече души и такива без деца. В сравнение с цялостния румънски пазар, за почивки на море в комбинация с обиколка за разглеждане на забележителности в България, интерес над средния показват жените, лицата на възраст от 25 до 34 години и гражданите с доход на домакинството между 360 – 599 евро, докато тези на възраст над 45 години, сравнително по-ниско образованите жители на Румъния и такива, които не посочиха своя доход са по-малко заинтересовани към подобен род почивка

Обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности

- Пол
 - Повече жени, отколкото мъже (63% към 37%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - жените са по-заинтересовани (63% към 50%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 25-34 години (34%)
 - 35-44 години (24%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики
- Образование
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Висше образование (69%)
 - Най-големи заинтересовани групи,
 - лица с високи нива на образование са малко по-заинтересовани (69% към 64%)
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 600 евро и повече (41%)

- 360 – 599 евро (31%)
 - 13% не пожелаха да посочат своя доход
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Домакинства от три или повече лица (66%)
 - Домакинства от две лица (25%)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (70% без деца към 30% с деца)
 - В сравнение с всички румънски туристи,
 - няма значителни разлики

В обобщение на по-горе написаното можем да кажем, че най-заинтересованите групи към обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България са жени, лица на възраст от 25 до 34 години, хора с висше образование, с доход на домакинството от 600 евро и повече, румънски граждани, живеещи в домакинства с три или повече членове и такива без деца до 15 годишна възраст, които живеят в същото домакинство.

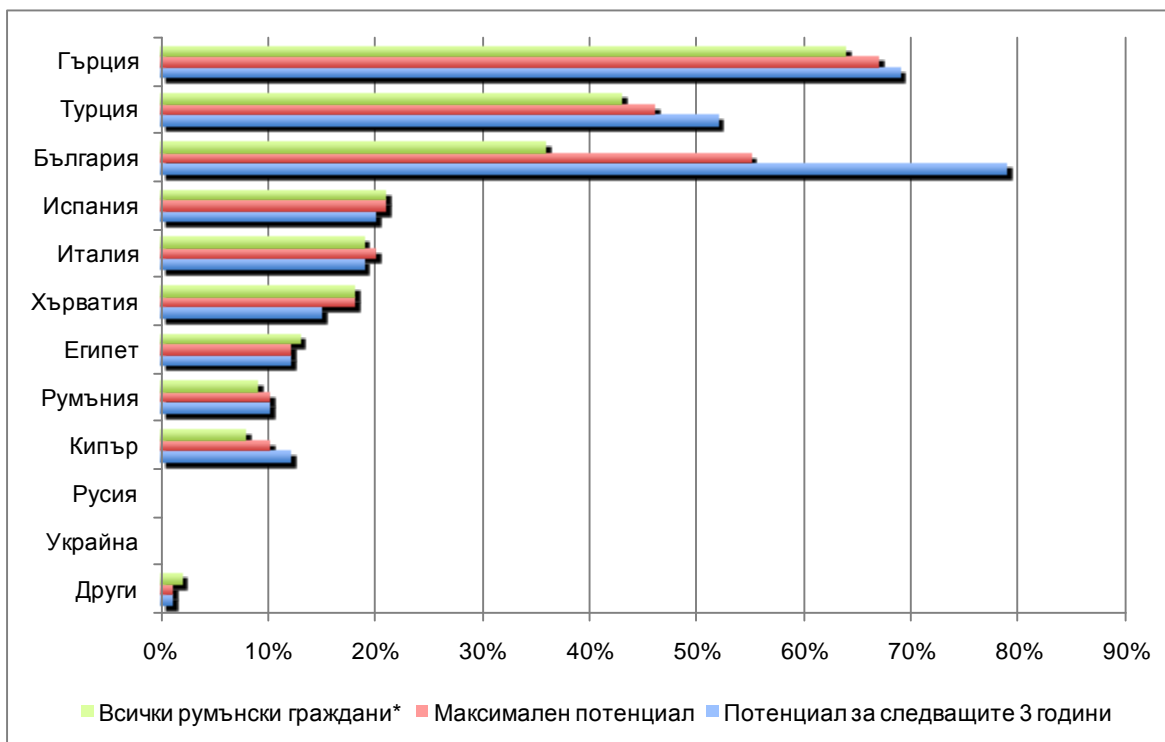
В сравнение с цялостния румънски пазар, интерес над средния за този вид почивки показват жените и лицата с висше образование.

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта

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

Възможен от повече от един отговор

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

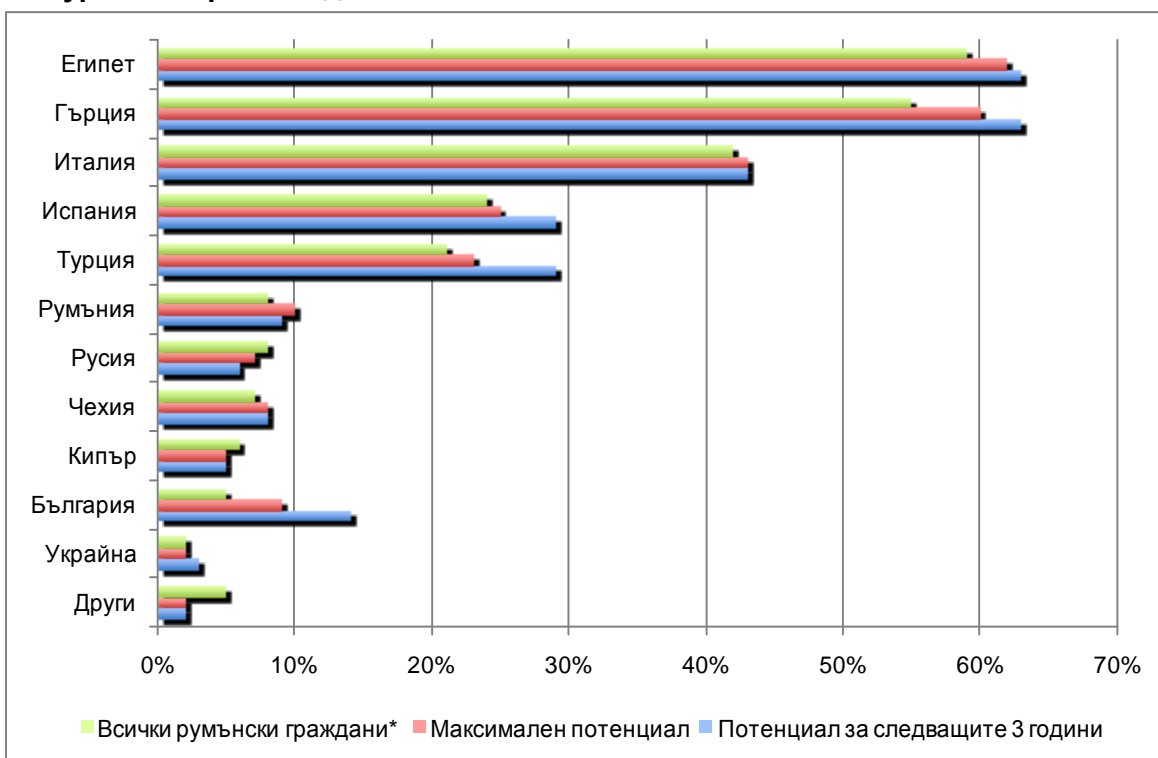
- Запитани „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка на море“?“, румънските граждани най-често отговаряха (в този ред):
 - Гърция
 - Турция
 - България
 - Сред тези, които се интересуват от почивка в България, класацията е различна. По отношение на Максималния потенциал страните се подреждат, както следва:
 - Гърция
 - България
 - Турция
- По отношение на 3-годишния потенциал класацията е:
- България
 - Гърция

- Турция
- Става ясно, че сред страните, които имат много добро предлагане на "Почивка на море",
 - България е класирана на трето място от румънските граждани (общо)
 - България е класирана на първо място от групата на 3-годишния потенциал
- Преди всичко Гърция, но също така и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка на море.

8.15.2 Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

Що се отнася до това „Кои държави имат много добро предлагане на „обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“, румънските граждани бяха на следното мнение (виж Графика 25):

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта

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

Възможен от повече от един отговор

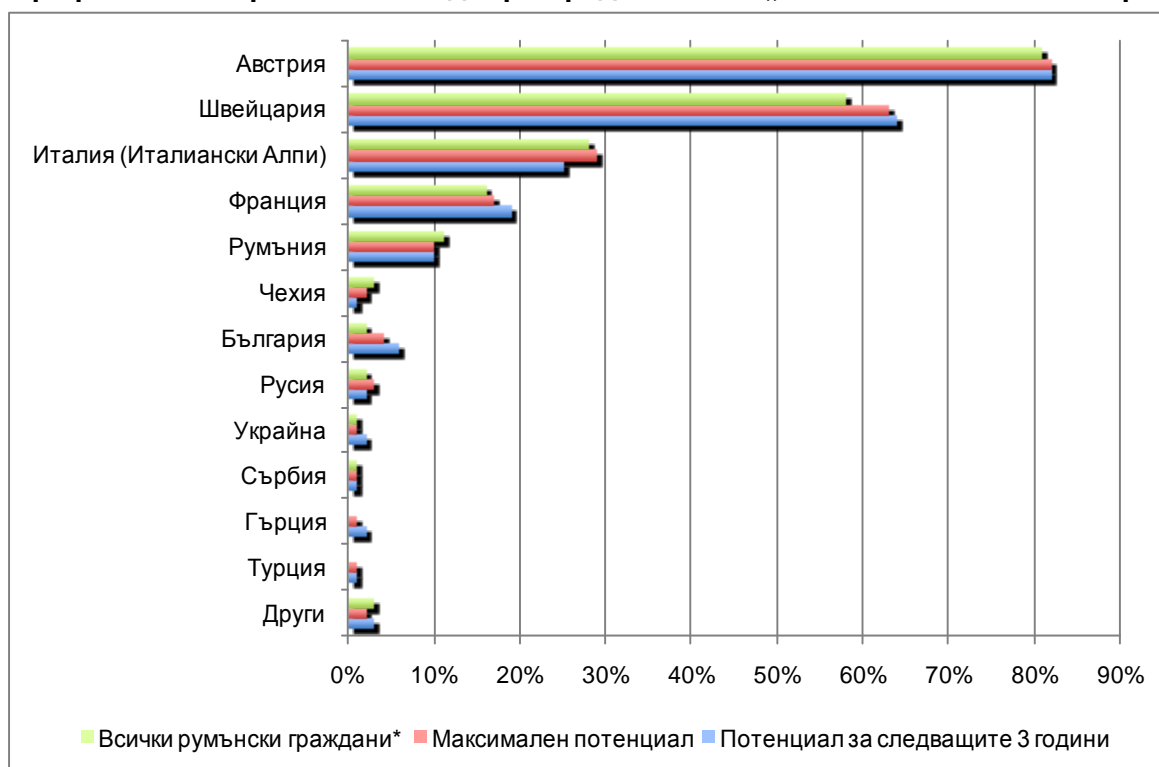
- Графиката показва, че според румънските граждани „държавите, които имат много добро предлагане на „обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“? са:
 - Египет
 - Гърция
 - Италия

- За разлика от това, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (5%). Това се отнася също и за тези, които се интересуват от бъдеща почивка в страната.
- Всичко, казано дотук, подсказва, че измежду страните, които имат много добро предлагане на "Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности",
 - България като дестинация почти не играе никаква роля за румънските граждани,
 - също така и за тези, които се интересуват от почивка в България.
- Преди всичко Египет, Гърция и Италия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.

8.15.3 Почивка със зимен спорт

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“, румънските граждани дадоха следните отговори (виж Графика 26):

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта

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

Възможен от повече от един отговор

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

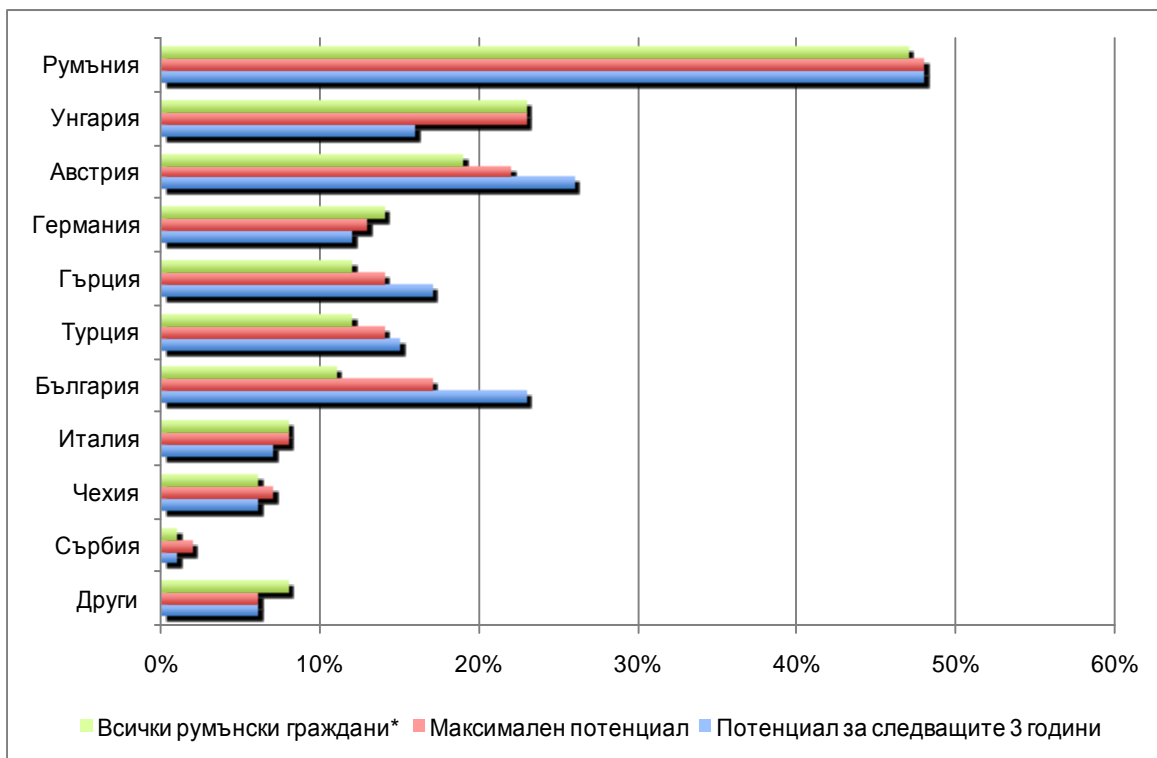
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“, румънските граждани най-често отговориха:
 - Австрия следвана от

- Швейцария
- България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (2%). Това се отнася и за тези, които се интересуват от почивка в страната за в бъдеще.
- Поради тази причина спрямо страните, които имат много добро предлагане на "Почивка със зимен спорт",
 - България като дестинация не играе никаква роля за средностатистическия румънски турист,
 - също така и за тези, които се интересуват от почивка в България.
- Алпийските страни, в частност Австрия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивки със зимен спорт.

8.15.4 Спа, балнео и уелнес почивка

Запитани „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, балнео и уелнес“ почивка?“, румънските 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=1,043 интервюта

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

Възможен от повече от един отговор

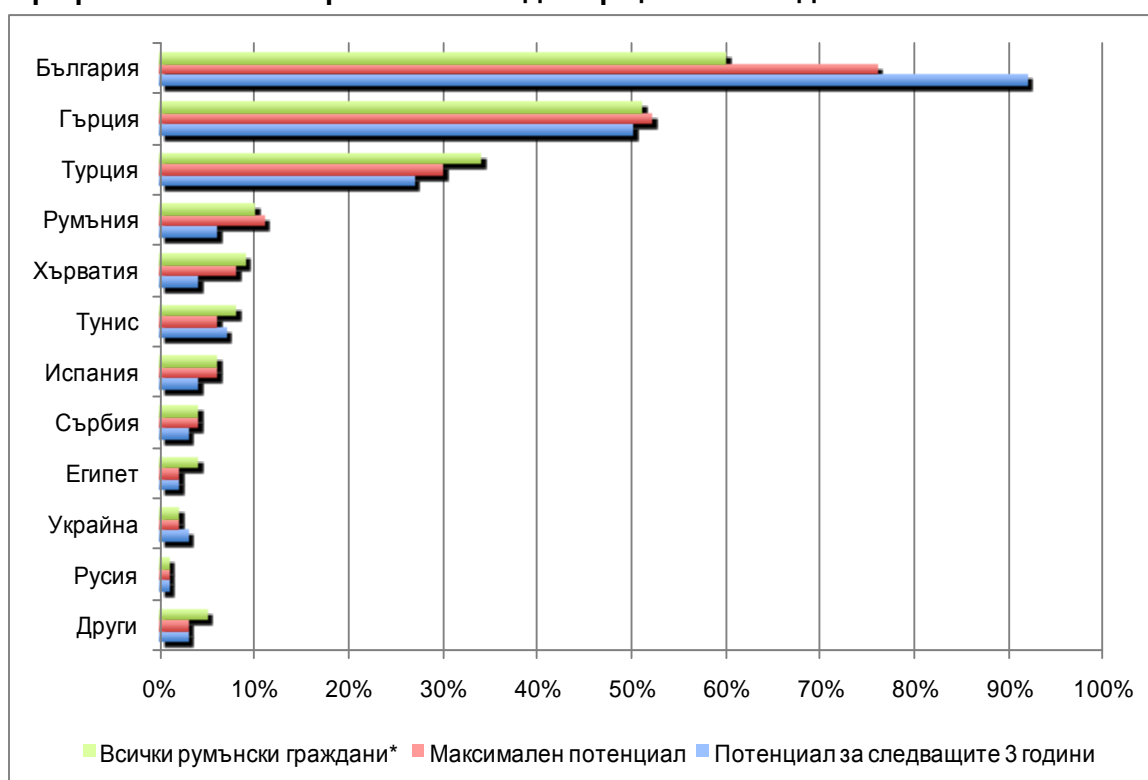
- Според участниците „държавите, които имат много добро предлагане на „Спа, балнео и уелнес почивка?“ са:
 - Румъния
- България по-скоро рядко бе споменавана в този контекст (11%).
- Въпреки това, вотът на тези, които се интересуват от почивка в страната, беше по-висок, още повече що се отнася до 3-годишния потенциал.

- Следователно, сред страните, които имат много добро предлагане на "Спа, балнео и уелнес почивка",
 - България като дестинация играе по-маловажна роля,
 - Въпреки това, тя има малко по-голямо значение, когато става въпрос за потенциала за интерес към страната.
- Самата Румъния може да се разглежда като основния конкурент на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.

8.16 Ценови имидж на България

Обсъждайки въпроса за това „Кои държави са определено изгодни за почивки?“, румънските граждани изразиха следната позиция (виж Графика 28):

Графика 28: Страни с много добър ценови имидж



Източник: Изследване на населението, брой=1,043 интервюта

*Само румънските 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?“ румънските граждани най-често отговориха:
 - България следвана от
 - Гърция
 - Турция
- Вотът за България, като определено изгодна ваканционна дестинация, е висок и сред тези, които се интересуват от почивка в страната. Държавата беше

споменавана като изгодна дестинация най-вече сред така наречения 3-годишен потенциал (повече от 90%).

- Това ни дава основание да твърдим, че в категорията „определено изгодни страни за почивки”,
 - България е класирана на първо място от средностатистическия румънски турист, както и от тези, които вече изразиха интерес към посещение на България.
- Гърция може да се разглежда като основния конкурент на България по отношение на ценовия имидж.

9 Обобщение на най-важните резултати

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

9.1 Охарактеризиране на задграничните пътувания на румънските граждани

9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания

- Понастоящем румънските граждани предприемат около 4.5 милиона задгранични пътувания годишно и въз основа на този обем страната спада към по-малките европейски генериращи пазари за задгранични пътувания.
- Най-посещаваните задгранични дестинации от румънските граждани в момента са: България, Унгария и Турция.
- Най-често предприеманият вид почивка в чужбина от румънските граждани е почивката на море.
- Със средни разходи за нощувка от 48 евро румънските граждани спадат към туристите с малко разходвани средства за пътувания в чужбина (в сравнение с други европейски генериращи пазари).

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

- България е най-важната задгранична ваканционна дестинация за румънските граждани. Това означава, че тя има много силна пазарна позиция на пазар Румъния, дори в сравнение с тази на Турция. В допълнение към това можем да отбележим, че през последните години се забелязва положително развитие на пътуванията на румънски граждани до България.
- Разглеждайки пътуванията, които румънските граждани предприемат в момента до България, може да се каже следното:
 - Около две трети са ваканционни пътувания и около една трета са бизнес пътувания или посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
 - Почивките на море са безспорно най-важния вид почивка (57%), следвани от почивките с обиколка (18%).
 - Най-предпочитаното транспортно средство е автомобилът (64%), следван от автобуса (25%).
 - Преобладава настаняването в хотел (68%), предимно в 4/5-звездни (33%) и 3-звездни хотели (28%).
 - Туристическите агенции са най-често използвания канал за резервации (32%), следвани от интернет (22%), и директни резервации с хотела, средствата за подслон и местата за настаняване (14%).
 - Предпочитания източник на информация е интернет (57%), следван от туристическата агенция (33%) и приятели и роднини (26%).

- Средната продължителност на пътуването е 6 нощувки.
- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 57 евро на човек, което ги нарежда непосредствено до тези за Гърция (58 евро) и Хърватия (51 евро) и далеч преди необходимите средства за престой в Турция (72 евро).
- Социално-демографският профил на румънския посетител до България накратко е, както следва:
 - Повече мъже, отколкото жени
 - Предимно хора от ниски и средни възрастови групи (до 54 години)
 - Със средни и високи нива на образование
 - Основно с по-високи доходи
 - Живеещи най-вече в по-големи градове
- Най-важният регионален генериращ пазар за България в настоящия момент е:
 - Мунтения-Доброгея (46%).

9.2 Информираност на потребителите и имидж на България

В рамките на фокус групите бяха изследвани имиджът, информираността и нагласата към България. Резултатите са обобщени в следващите редове:

Спонтанни имиджови асоциации

- България, като туристическа дестинация, е преди всичко спонтанно свързвана с:
 - Близост, лесна достъпност
 - Изгодни цени
 - Добро качество, обслужване, комфорт
 Но също така и с
 - Усещане за липса на лична безопасност
 - Бедност (извън курортите и туристическите райони)
- Чувствата за България са предимно положителни (“чувства на спокойствие”).
- Ценностите, най-вече асоциирани с България, са “добра организация, коректно отношение”.
- Цветовете и изображенията, асоциирани с България, са предимно свързани с плажа.
- Най-често свързваният вид почивка с България е почивката на море, която се възприема като безспорно по-добра алтернатива на румънските морски курорти.
- Като цяло, участниците в дискусиата имаха много положителен имидж за България като туристическа дестинация. Въпреки това страната има проблеми с имиджа, дължащи се на липсата на безопасност и произвола от страна на полицията.

Нагласи към България

От даден списък, почти всички участници във фокус групи определиха следните твърдения като особено валидни за България:

- Изгодни цени

Доклад – Румъния

- Лесно достъпна
- Идеална дестинация за почивка на море

Освен това, високо одобрение бе показано за:

- Отлични хотели
- Отлична храна
- Красив пейзаж
- Идеална за почивка с деца
- Чиста дестинация

Твърденията, които рядко бяха посочвани като “типични за България” бяха преди всичко:

- Безопасна дестинация
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес.

Имидж и информираност (изследване на населението)

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

- Най-често споменаваните спонтанни асоциации по отношение на България (като туристическа дестинация) бяха:
 - Златни пясъци
 - Море, плаж, къпане
 - И многобройни наименования на различни курорти и градове
- Други аспекти, които също бяха споменавани относително често, бяха:
 - Изгодни цени, евтино
 - Добро обслужване и качество
 но също и
 - Престъпност, не е безопасна.
- Когато бяха попитани за цялостния имидж:
 - около половината от интервюираните румънски граждани отговориха “положителен”
 - около една четвърт казаха “както положителен, така и отрицателен”, а малко под 20% заявиха, че е “отрицателен”.
 - Следователно, България има предимно положителен имидж сред румънските потребители.

9.3 Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България

Аспектът "Източна Европа и Балкански регион"

Този въпрос беше дискутиран по време на фокус групите. От гледна точка на участниците, предимствата на този факт са:

- По-добри цени
- Лесно достъпна

Недостатъците са:

- Отрицателен имидж на бивша комунистическа страна

- Желание за посещаване на западните страни.

Достъпността на България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Лесно достъпна
- Близо е до Румъния
- По-добри пътища (отколкото в Румъния)

Но:

- Няма обозначения на латиница
- Отчасти лош опит с полиция (пътната полиция)
- “Нискотарифни” предложения за полети: Не са вариант, разстоянието е твърде късо.

Лична безопасност в България

Респондентите споделиха, че:

- Имат съмнения относно личната безопасност, макар че самите те не са имали никакви отрицателни преживявания по време на престоя им в България
- Усещането за страх и липса на лична безопасност най-вече е представяно от медиите или от приятели.

Масов туризъм

Участниците във фокус групите изразиха следните мнения:

- Може би има масов туризъм по българското Черноморие в пиковия сезон, но по-малко отколкото по румънското крайбрежие.
- В зимните курорти по-скоро няма масов туризъм.

9.4 Потенциал за бъдещ интерес към България

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

- Като цяло, 41% от румънските 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:
 - 20% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
 - и 21% вероятно биха могли да посетят страната в бъдеще (слаб потенциал).
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента страната притежава на цялостния румънски пазар за задгранични ваканционни пътувания (15%) разкрива следното:
 - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (20%) не е по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време)

- Поради тази причина, перспективите за растеж за България на пазар Румъния са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (21%), който е с приблизително същия обем като "3-годишния потенциал".

9.5 Основни мотиви за България

Румънски граждани (анкетирани по време на изследването на населението), които се интересуват от предприемане на почивка в България, бяха помолени да се аргументират:

- Основните мотиви за пътуване до България ще бъдат:
 - морето и плажовете
 - и цените.
- освен тях от значения ще бъдат и:
 - слънцето и топлият климат
 - добрата достъпност
 - пейзажът и природата.

При провеждането на фокус групите, участниците, които вече са били на почивка в България, посочиха като основни мотиви:

- Много добри цени
- Близост
- Комфорт и качество на предлагането
- По-добри цени и по-добро предлагане, отколкото в Румъния (по отношение на почивка на море).

9.6 Интерес към видове почивки по отношение на България

Видове почивки

по време на изследването на населението стана ясно, че тези румънски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България биха предпочели следните видове почивки и продукти в България:

- Основният фокус на румънските граждани определено е насочен към:
 - Почивки на Черно море.
- Освен това те са заинтересовани и от:
 - Комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности
 - Посещение на България по време на круиз по Черно море
 - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.
- Предпочитания към всички други видове почивки и продукти бяха изразени от малка целева група и група със специален интерес.

Средства за транспорт

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

- Около три четвърти биха предпочели автомобила за пътуване до България.

- Приблизително всеки четвърти би обмислил също така и пътуване с автобус.
- За разлика от това, интересът за пътуване със самолет и най-вече с влак е относително нисък.

Видове средства за подслон и места за настаняване

Румънските 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):

- Румънските граждани биха предпочели настаняване в хотел, а именно:
 - добри 3-звездни хотели
 - следвани от
 - 4-звездни хотели
 - 5-звездни хотели
 - и по-малки семейни хотели и хотели-пансиони.
- Освен това, предложенията „всичко включено в цената” биха били от значение за почти всеки втори анкетиран.

Интерес към сезон за пътуване

Румънските граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България, биха избрали следните месеци за пътуване (според изследването на населението):

- Юли и Август.
- Около 85% ще предпочетат тези месеци за ваканционен престой в България.

Организация на пътуването и канали за резервации

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

- Повече от 90% биха резервирани предварително почивка в България.
- Във връзка с това, най-предпочитаният канал за резервации, ще бъде туристическата агенция (за около 70%).
- За около всеки четвърти интернет също ще бъде вариант за резервации, а някои биха се свързали директно с хотела, средствата за подслон и местата за настаняване.

Интернет използваемост

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

- 90% обикновено използват интернет и повечето от тях (прибл. 70%) го правят най-малко веднъж седмично.
- Ето защо можем да твърдим, че е възможно почти целият потенциал за интерес към България да бъде достигнат чрез интернет.

9.7 Важни критерии за ваканционен престой в България

Запитани за (в рамките на изследването на населението) това какво би било много важно по време на почивка в България, румънските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, отговориха по следния начин:

- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
 - Добри средства за подслон и места за настаняване
 - Чисти плажове и морска вода
 - Добре оборудвани плажове
 - Добра храна и кухня
- Освен това също от значение са (за около всеки втори):
 - Обслужване и гостоприемство
 - Естествена и чиста околна среда
- и от определено значение са(за около всеки трети):
 - Забавления, развлечения, парти атмосфера
 - Спокойствие.

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. Обобщените накратко резултати показват следното

- Средства за подслон и места за настаняване: много добри, добри
- Храна и гастрономия: много добра, добра
- Обслужване и гостоприемство: много добро
- Качество на плажове и морска вода: много добро
- Предложения за зимни спортове: много добри
- Забавления: доста добри
- Особено положителни аспекти:
 - много добри цени
 - много добро предлагане и обслужване
- Отрицателни аспекти: нищо не беше споменавано често

В рамките на изследването на населението, тези румънски граждани, които вече са били на почивка в България, също бяха попитани за степента на удовлетворение от почивката:

- 60% казаха: много доволни
- И 40% обаче, бяха по-малко удовлетворени.

9.9 България в сравнение с други страни

По време на фокус групите и изследването на населението, беше проучена туристическата привлекателност на България в сравнение с други страни и конкуренти съобразно 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 трето място от румънските граждани (след Гърция и Турция).
 - Преди всичко Гърция, но също така и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивки на море.
- Във фокус групите, почивките на море в България бяха сравнени с почивките на море в други черноморски страни, както и в средиземноморски държави. Получените резултати са следните:
 - България има безспорно по-добро предлагане на почивки на море от другите черноморски страни и по-специално от това на самата Румъния. Цените също се явяват преимущество на България, но не и безопасността.
 - За разлика от това, предлагането за почивки на море за Черно море и България е по-малко привлекателно, отколкото предлагането за Средиземно море; въпреки това, България е по-близо и цените са по-добри.

Почивки със зимен спорт

- Запитани, които държави предлагат "много добри" почивки със зимен спорт (в изследването на населението), анкетиранияте изразиха следното мнение:
 - България като дестинация не играе никаква роля за румънските граждани.
 - Алпийските страни, в частност Австрия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка със зимен спорт.
- Във фокус групите почивките със зимен спорт в България бяха сравнени с тези в други източноевропейски държави, както и в алпийски страни. Получените резултати са следните:
 - България има (определено) по-добро предлагане на почивки със зимен спорт от например това на Румъния и също така предлага по-добри цени. Недостатък: по-дългото разстояние
 - За разлика от това, предлагането на България за почивки със зимен спорт е по-малко привлекателно от това на алпийските страни, в частност Австрия ("несравними"); макар че е по-близка и е по-евтина дестинация.
 - Предлагането на България за почивка със зимен спорт не е много популярно.

Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

- Сред страните, които предлагат "много добри" почивки с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (в изследването на населението),
 - България като дестинация почти не играе никаква роля за румънските граждани.
 - Преди всичко Египет, Гърция и Италия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.

- Във фокус групите, обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности в България бяха сравнени с тези в други страни. Получените резултати са следните:
 - България е по-малко привлекателна от Румъния, Турция и Русия.
 - Предлагането на България за културен туризъм не е много популярно.
 - София: Не е много интересна.

Спа, балнео и уелнес почивки

- Сравнена със страни, които предлагат "много добри" спа, балнео и уелнес почивки (в изследването на населението),
 - България не играе особена роля като туристическа дестинация.
 - Самата Румъния може да се разглежда като основния конкурент на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.
- Във фокус групите, спа, балнео и уелнес почивките в България бяха сравнени тези в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
 - Предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки е по-скоро непопулярно.

Летни почивки в планината/ почивки с походи

- Само във фокус групите летните почивки в планината и почивките с походи в България бяха сравнени с тези в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
 - Самата Румъния има по-привлекателно предлагане от това на България.
 - Предлагането на България не е много популярно.

9.10 Ценови имидж според потребителите

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

- дестинация с много привлекателни цени
- и по-евтина алтернатива на Гърция и Турция

Освен това:

- изборът на дестинация, средства за подслон и места за настаняване до голяма степен се определят от цената.
- Цената е една от основните причини за избора на България.

В категорията определено изгодни страни за почивка (в изследването на населението),

- България е класирана на първо място от румънските граждани – преди Гърция и Турция.
- Вотът за страната като определено изгодна ваканционна дестинация е също по-висок и сред тези, които се интересуват от почивка в България.
- Гърция 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 резултат на провеждането на фокус групите бе констатирано следното:

- Нито един от участниците не знаеше за Българската национална туристическа администрация и нито един от тях не е посещавал интернет страницата ѝ.
- Въпреки това някои участници си спомниха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България. Те отчасти си спомниха фоновата музика и логото.
- Всички участници си спомниха реклама на туристическия продукт на няколко други страни, например Турция, Египет, Тунис.

Тест на слогана

Слоган "Open Doors to Open Hearts":

- Само около 20% намериха слогана за привлекателен.
- И около 30% го считат за типичен за България.
- Следователно, налице е само едно ниско одобрение на слогана.

Тест на логото

- Около 90% намериха логото за привлекателно.
- И почти 100% го считат за типично за България.
- В този смисъл, налице е едно много високо одобрение на логото.

Тест на снимките

26 снимки (21 летни и 5 зимни) бяха тествани със следния резултат:

- Въпреки че нито една от снимките не получи оценка "много добра", почти всички фотографии бяха оценени като "добри". Това важи както за тези от летния сезон, зимните пейзажи.
- Липсващи мотиви бяха снимки, показващи възможности за забавления по крайбрежието.
- Като цяло, имаше високо, положително одобрение на снимките.

9.11.2 Дистрибуционни аспекти

участниците във фокус групите изразиха мнението, че:

- Туристическото предлагане на България е много добре представено сред румънските туристически агенции.
- Както и много добре представено в интернет.

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

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

- Малко повече жени, отколкото мъже
- Предимно ниски и средни възрастови групи (от 25 до 44 години)
- Средни и високи нива на образование, но с акцент върху високите нива на образование
- Средни и високи нива на доходи, но с акцент върху високите
- Малко повече от една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
 - Мунтения
 - Букурещ

9.13 Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите

9.13.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цената е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от румънските туроператори.
- Освен това, предложенията за много добри хотели (подобни на предложенията на Гърция и Турция и определено по-добри от тези в Румъния), както и близостта също така бяха често срещани спонтанни асоциации с България.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, интервюираните туроператорите най-често отговориха: лоши пътища, но също и липса на туристически забележителности, кражби и проблеми с полицията.
- Въпреки това, погледнато като цяло, България предизвиква предимно положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори

9.13.2 Туристическо предлагане на България

- По отношение на България, всички интервюирани туроператори предлагат:
 - Почивки на море както на Северното, така и на Южното Черноморие и почти всички туроператори имат предложения за:
 - Почивки със зимен спорт, ски почивки.
- За разлика от това, всички останали продукти (обиколки, градски почивки в София, летни почивки в планината, спа, балнео и уелнес почивки, голф почивки, круизи, селски туризъм и екотуризъм) се предлагат от по-малък брой туроператори или само от няколко от тях.
- Безспорно най-често продаваният продукт по отношение на България (с приблизителен дял от 80%) е само настаняване със собствен транспорт. За

разлика от това, делът на резервациите за туристически пакети е средно само 18%.

9.13.3 Бизнес дял и развитие на резервациите

- За 20% от интервюираните туроператори България притежава голям дял по отношение на цялото предлагане. 40% посочват, че този дял е среден по големина, а останалите 40% твърдят, че той е по-скоро малък.
- Развитие на резервациите за България за последните години при отделните туроператори е както следва:
 - 60% твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите
 - 40% регистрират непроменено търсене.

9.13.4 Оценка на продукта

- България получи най-високи оценка за:
 - Цените на „Черноморието”
 - Предложения „всичко включено в цената”
 - Плажове
 - Предложения за ски лифтове и писти
 - Пригодност за млади хора
- Въпреки това, оценени само със „среден” бяха:
 - Културен туризъм и разглеждане на забележителности
 - Пейзаж
 - Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи
 - Предложения за голф почивка
 - Предложения за селски туризъм и екотуризъм
 - Предложения за забавление на курортите за зимни спортове
 - Достъпност със самолет.

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

- Считани за не достатъчно добре представени най-вече са:
 - Ваканционни клубове (с анимация спорт, и т.н.) предимно по Черноморието
 - и добри средно-категорийни хотели (3 звезди) по Черноморието, но също така и по планините и курортите за зимен спорт.

Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес

- Най-добрите пазарни перспективи се предвиждат за комбинация:
 - с „почивка на Черно море”и:
 - 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 на море.

9.13.5 Ценово равнище на България

- Интервюираните туроператори оцениха ценовото равнище на България (също в сравнение с други страни), както следва:
 - едната половина възприемат България като дестинация на „средно ценово равнище“
 - а другата половина като дестинация на „ниско ценово равнище“.

9.13.6 Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България

- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на българското Черноморие е класирана като
 - предимно “висока” в сравнение с други черноморски страни
 - предимно “средна” в сравнение със средиземноморски страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е класирана като
 - “висока към средна” в сравнение с други източноевропейски страни
 - “средна към ниска” в сравнение със западноевропейските алпийски страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности се определя основно като „средна“.
- Класирането на другите туристически продукти е, както следва:
 - предимно “средна” конкурентоспособност за спа, балнео и уелнес почивки
Летни почивки в планината и почивки с походи
Голф почивки
 - “средна към ниска” конкурентоспособност за селски туризъм и екотуризъм.

9.13.7 Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"

- Почти всички от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. За разлика от това, директното взаимодействие с хотелите е по-скоро рядкост.
- Сътрудничеството с българските бизнес партньори се характеризира съответно като добро и много добро.
- Въпреки това, няколко туроператора се оплакаха от отчасти много лошите познания по английски език.

“Българската национална туристическа администрация”:

- Никой от интервюираните туроператори не е осъществявал контакт с „Българската национална туристическа администрация“.

9.13.8 Мерки, подпомагачи продажбите

- Туроператорите най-често споменаха:
 - Безплатни опознавателни пътувания
 - Повече потребителска реклама

- Участие на България в туристически изложения в Румъния.

9.13.9 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

- Всеки втори от интервюираните туроператори изрази конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- Другата половина „може би” биха могли да си представят разширяване на своето предлагане.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Предимно почивки със зимен спорт.

Удължаване на туристическия сезон:

- Почти всички интервюирани туроператори оценяват възможността за удължаване на туристическия сезон за България като добра или много добра.
- Удължаването на туристическия сезон се разглежда най-вече във връзка с месеците април, май и юни, по отношение на крайбрежието, но също и на планините.

9.13.10 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Повече реклама и промоция за летния, но също и за зимния сезон, планини и (но по-рядко споменавани)

- Намаление на цената.

Ако хотелите намалят цените си, повече румънски граждани биха дошли.

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 следните изводи за България:

9.14.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цената и доброто предлагане и добрите хотели са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от румънските журналисти, които пишат за туризъм.
- Запитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, спонтанно най-често отговориха: “инфраструктурата”.
- Погледнато като цяло обаче, България предизвиква повече положителни, отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

9.14.2 Репортажи за България в медиите

- Румънските медии правят по-скоро често репортажи по отношение на България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Репортажите за България като туристическа дестинация почти винаги са положителни.

Репортажи за видове почивки и туристически теми

В репортажите за България като туристическа дестинация, най-често отразяваните туристически и ваканционни теми са:

- Цени и разходи за почивка в България
 - Почивка на Черно море
- и (но по-рядко):
- Предложения за средства за подслон и места за настаняване
 - Съоръжения за деца
 - Предложения за почивки през ниския сезон.

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

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

- Гърция
- следвана от:
- България
 - и Турция.

9.14.3 Важни медии и теми за България

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

- телевизия
 - радио
- и повечето журналистите препоръчаха също и:
- списания (най-вече списания за жени)
 - вестници
 - и специализирани туристически списания.

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

От гледна точка на журналистите, които пишат за туризъм, предимно следните теми за България следва да се представят в румънските медии:

- Почивки на Черно море
- Почивки със зимен спорт, ски почивки
- Предложения за средства за подслон и места за настаняване
- Предложения за почивки през ниския сезон
- Цени и разходи за почивка в България.

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 на Черно море
 - Предложения за средства за подслон и места за настаняване
 - Българска кухня и гастрономия
 - Предложения за почивка със зимен спорт
 - Пригодност за семейства с деца
- Всички други аспекти на продукта бяха оценени само със “среден” или “лош”
- Погледнато като цяло, туристическото предлагане на България бе оценено положително по отношение на някои важни аспекти, докато много други аспекти бяха оценени единствено със “среден” или “лош”.

Ценово равнище на България

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

9.14.5 „Българската национална туристическа администрация“

- Една трета от интервюираните журналисти вече са осъществявали контакт с „Българската национална туристическа администрация”.
- Контактът с „Българската национална туристическа администрация” бе оценен по различен начин:
 - някои казаха “добър”
 - други “по-скоро”.

Българската интернет страница за туризъм

- Подобно на това, една трета от интервюираните журналисти вече са посещавали българската национална интернет страница за туризъм.
- Техният опит, свързан с българския национален интернет портал за туризъм е бил:
 - “много добър”.

9.14.6 Реклама на туристическия продукт

Реклама на туристическия продукт на България

- Две трети от интервюираните журналисти заявиха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България.
- Тези журналисти, които са виждали реклама на туристическия продукт на България, я оцениха по следния начин:

- Някои казаха: “добра”
- Други казаха: “средна”
- Причините за “средната” оценка преди всичко бяха:
 - Нищо специално
 - Не е достатъчно агресивна
 - Не е първокачествена.

Оценка на слогана

Мнозинството от интервюираните журналисти оцени слогана “Open Doors to Open Hearts” само като “среден”.

Реклама на туристическия продукт на други държави

- Почти всички интервюирани журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
- Най-често те са виждали реклама на туристическия продукт на:
 - Гърция
 - Турция

9.14.7 Включване на туристически репортажи за България

- Половината от интервюираните журналисти заявиха, че като цяло не е трудно да се включат туристически репортажи за България в румънските медии, тъй като: страната е важна, привлекателна, евтина туристическа дестинация. Поради тази причина румънските граждани проявяват интерес към нея и гореспомената дестинация следва да бъде взета предвид при излъчване на репортажи, засягащи ваканционни теми.
- Другата половина от журналистите бяха на обратното мнение, тъй като всичко вече е било казано, няма нищо ново, твърде близка дестинация е, не е екзотична.

9.14.8 Подпомагащи мерки за журналистите

- Журналистите, които пишат за туризъм, най-често споменаха следните подпомагащи мерки:
 - Безплатни опознавателни пътувания
 - Повече и по-добри снимки относно предлагането на България
 Но също и
 - Повече и по-добра информация за предлагането (за предпочитане чрез интернет страница на румънски език).
- Запитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите посочиха най-вече:
 - Австрия
 - Гърция

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:

- По-силно присъствие в масовите медии
- Повече реклама
- Разширяване и подобряване на предлагането.

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 Румъния:

10.1 Значимост на пазар Румъния

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

- Съседна страна, лесна достъпност
- Пазар с висок общ интерес към почивки на море
- Собственото туристическо предлагане на Румъния (специално в сегмента почивки на море и почивки със зимен спорт) не е много конкурентоспособно
- Пазар с допълнителни перспективи за растеж за България

България вече има много силна пазарна позиция на пазар Румъния. С пазарен дял от 16% при всички задгранични пътувания и 15% при задгранични ваканционни пътувания, страната, в момента, е най-важната задгранична дестинация за румънските граждани.

Според изследването на населението, 41% от румънските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да посетят България в бъдеще. Поради това, на пазар Румъния съществува допълнителен потенциал за интерес към страната, надвишаващ настоящия брой на пътуващите. Следователно, пазар Румъния предлага допълнителни перспективи за растеж за българската туристическа индустрия.

Заедно с положителните аспекти на пазар Румъния бяха отчетени и някои отрицателни такива:

- Брутния вътрешен продукт на глава от населението на Румъния е нисък
- Румъния е пазар с по-малък обем на задгранични пътувания и ниска интензивност на задгранични пътувания
- Разходите на румънските граждани при пътувания в чужбина са ниски

Понастоящем Румъния е най-важния 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 румънските граждани в контекста на 4-те елемента на класическия маркетингов микс (продукт, цена, място и промоция).

10.2.1 Туристически продукт

Преди всичко потребителите и туроператорите (малко по-рядко журналистите) оценяват предлагането на България много положително по отношение на така наречените основи, като:

Доклад – Румъния

- Средства за подслон и места за настаняване
- Кухня и гастрономия
- Обслужване и гостоприемство

но също и във връзка с предложенията за видове почивки:

- Почивка на море
- Почивка със зимен спорт.

От гледна точка на туроператорите, обаче, ще има допълнителна нужда от добри средно-категорийни и 3-звездни хотели (по крайбрежието и по курорти за зимни спортове), както и ваканционни клубове, предлагащи спорт, анимация и т.н. (по Черноморието).

Освен това са регистрирани недостатъци по отношение на достъпността по пътищата, включително липсата на обозначения на латиница, както и до известна степен лошият опит с полицията, личната безопасност и измамите (на местата за паркиране).

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

В сегмента почивка на море България е:

- Много конкурентоспособна измежду черноморските страни.
- По-малко конкурентоспособна в сравнение със средиземноморските страни (но по-близо).
- В сравнение със средиземноморските страни България има недостатъци по отношение на предлагането и имиджа.

В сегмента почивка със зимен спорт България е:

- Конкурентоспособна в сравнение с други източноевропейски страни.
- 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.
- Като цяло, предлагането на България за почивка със зимен спорт не е много популярно в Румъния.

За други видове почивки като:

- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Спа, балнео и уелнес почивки
- Летни почивки в планината и почивки с походи
- Голф почивки
- Селски туризъм и екотуризъм

Потребителите и по-специално туроператорите считат предлагането на други страни (отчасти дори на самата Румъния) 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, но също и например Русия и самата Румъния
- Спа, балнео и уелнес почивки: Румъния
- Летни почивки в планината и почивки с походи: Румъния

Най-често предприеманият вид почивка в чужбина, както и по-конкретно в България, от румънските граждани е почивката на море. В този смисъл налице е висока степен на съответствие между търсенето на румънските граждани и предлагането на България.

10.2.2 Цена

За румънските потребители, цената е основна причина за избора на България. Потребителите, както и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, считат страната за евтина туристическа дестинация. Запитани за "особено изгодни страни за почивка", румънските граждани поставиха България на първо място, следвана от Гърция.

Ценовият имидж, който България има на пазар Румъния е голямо предимство и съответно една от нейните най-важни силни страни. Въпреки това, Гърция е сериозен конкурент на страната, когато става дума за цена, най-вече при почивките на море.

10.2.3 Място (Дистрибуция)

Туристическите агенции и съответно туроператорите са най-важните канали за продажба за България. Въпреки че тя не е типична дестинация за "туристически пакети" (доминира самостоятелния транспорт), страната е добре представена сред румънските туроператори. Интернет също има определено значение (най-вече по отношение на директните резервации с хотел, места за настаняване) като тук трябва да отбележим, че дестинацията е добре представена в интернет (според участниците във фокус групите).

Интервюираните туроператори са положително настроени към България (по отношение на предлагането, както и по отношение на бизнес партньорите) и е налице желание за разширяване на предлагането за нея. Предпочитаният сегмент за разширяване на предлагането ще бъде преди всичко почивки със зимен спорт.

10.2.4 Промоция (Комуникация)

Настояща информираност и имидж

България (като туристическа дестинация) има предимно положителен имидж сред потребителите, туроператори и журналистите, които пишат за туризъм. Сред най-често цитираните позитиви в имиджа на страната са:

- Изгодните цени, евтино

- Близостта, лесната достъпност
- Доброто предлагане (специално по отношение на почивките на море)

Недостатъци и проблеми на имиджа се разглеждат по отношение на:

- Лична безопасност и чувство за страх
- Проблеми с полицията

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

Въпреки това, като цяло страната има положителен туристически имидж на пазар Румъния.

Медийно присъствие на България

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в румънските медии е сравнително добро (според интервюираните журналисти). Медиите често правят репортажи за страната и те в по-голямата си част са с положителен оттенък.

Въпреки това, чуждестранната ваканционна дестинация, за която се правят най-много материали в румънските медии е Гърция, а България е на второ място. Гърция, освен това, предоставя най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм.

Българска национална туристическа администрация

За разлика от интервюираните туроператори, които никога не са се свързвали с Българската национална туристическа администрация, около една трета от анкетираните журналисти са го направили. Някои оценяват контакта като "добър", а други – като "по-скоро лош". Подобно на това също една трета от журналистите вече са посещавали българската интернет страница за туризъм и всички от тях и дават "много добра" оценка.

По отношение на потребителите във фокус групите, нито един от тях не е посещавал българската национална интернет страница за туризъм.

Реклама

Мнозинството от интервюираните журналистите заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България. Някои я възприемат като "добра", други – "средна" (не много специална). Известен брой от участниците във фокус групите също си спомниха, че са виждали реклама на туристическия продукт на гореспомената страна.

Журналистите, както и участници във фокус групите също са виждали реклама на други страни, най-често на Гърция и Турция.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" получи изключително ниско одобрение сред румънските граждани – само 20% от участниците във фокус групите намериха слогана за привлекателен, а 30% го определиха като типичен за България.

Мнозинството от журналистите също оцениха слогана като средно добър. Във връзка с това, можем да заключим, че той не е препоръчителен за пазар Румъния.

За разлика от това, почти всички от участниците във фокус групите намират логото за привлекателно и типично за България и това ни дава основание да твърдим, че то е постигнало високо одобрение на пазар Румъния. Въпреки това, проблемът с логото е, че то е предимно асоциирано с почивки на море, а не с почивки със зимен спорт.

Тестваната серия от снимки беше оценена предимно като добра, тоест, тук е необходимо подобрение, изразяващо се в замяна само на няколко фотографии.

Източници на информация за потребителите

Най-често използваният източник на информация за пътувания до България (преди предприемане на пътуването) е интернет, следван от туристическата агенция и приятели и роднини.


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 румънските граждани при пътувания
- Анализ на поведението на румънските граждани при пътуванията до България и избрани конкуренти
- Анализ на качествените изследвания (фокус групи)
- Анализ на количествено изследване на реални и потенциални туристи (включително многомерните кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици в Приложението)
- Анализ на изследването сред туристическия бранш и туроператорите
- Анализ на изследването сред медиите и журналистите

SWOT анализът обобщава настоящата ситуация (статукво) на България на пазар Румъния по отношение на най-важните аспекти. По този начин се прави разграничение между собствените ѝ (контролируеми) силни и слаби страни на и външните (неконтролируеми) възможности и заплахи.

Комбинирането на анализа на силните и слабите страни с този на възможностите и заплахите позволява да се изведат стратегии, възможности за развитие и конкретни мерки, които следва да бъдат приложени на пазар Румъния.

Силни страни	Възможности
<p>Силните страни на България на пазар Румъния са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкуrentно предлагане по отношение на почивки на море • Конкуrentно предлагане по отношение на почивки със зимен спорт • Имидж на евтина ваканционна дестинация и най-добрия ценови имидж измежду конкурентите • Добра оценка на продукта от румънските граждани по отношение на важни и съществени аспекти на предлагането • Добро търговско присъствие сред румънските туроператори и в интернет • Добро и положително медийно присъствие 	<p>Възможностите за България на пазар Румъния са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Съседна страна, лесно достъпна за румънските граждани • Висок афинитет на румънските граждани към почивки на море • Предимно положителен имидж сред потребителите, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм • Понастоящем туристическото предлагане на Румъния (специално по отношение на почивките на море и почивките със зимен спорт) не е много конкурентно • Потенциал за интерес към България с перспективи за растеж
Слаби страни	Заплахи
<p>Слабите страни на България на пазар Румъния са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Дефицити на имиджа (въпроси с безопасността) • По-малко конкурентоспособна по отношение на културен туризъм и обиколки, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм. 	<p>Заплахите за България на пазар Румъния са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Нисък брутен вътрешен продукт на глава от населението • Ниска интензивност на задгранични пътувания на румънските граждани и пазар с малък обем на задгранични пътувания • Ниски разходи на румънските граждани при пътувания в чужбина • Много висока чувствителност към цената и много силно влияние на цената при взимане на решение за пътуване • Много положителен имидж на средиземноморските страни (почивки на море)
 <p>Контролируеми / Вътрешни Фактори</p>	 <p>Неконтролируеми / Външни Фактори</p>

Въз основа на матрицата описана по-горе и вземайки предвид въпроси като

- Кои от силните страни на България съвпадат с възможностите?
- Кои силни страни България специално трябва да подчертае?
- Кои слаби страни България трябва да преодолее?

Доклад – Румъния

- Къде се намират заплахите и какви мерки могат да се предприемат за тяхното предотвратяване?

бяха разработени стратегии и препоръки за пазар Румъния.

11 Маркетингови цели, стратегии и препоръки

11.1 Цели за пазар Румъния

11.1.1 Общи цели

Цялостното развитие на пътуванията на румънските граждани до България през последните години е положително. Поради вече големия пазарен дял, който България има на пазар Румъния, общата пазарна цел следва да е:

- поддържане на силната пазарна позиция като водеща задгранична дестинация на пазар Румъния

но също (с оглед на неизползвания потенциал за интерес към България):

- допълнително увеличаване на пазарния дял при задграничните ваканционни пътувания (от 15% на 17%),

което 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 Румъния (в резултат на анализа), трябва да бъдат следните:

- Повишаване на информираността по отношение на конкретни видове почивки (Зимни спортове).
- Подобряване на имиджа (въпроси с безопасността).
- Поддържане ценовото лидерство (в сравнение с конкурентите).
- Подобряване на качеството на предлагането.
- Увеличаване на търговското присъствие по отношение на конкретни предложения (Зимни спортове).

11.2 Маркетингови стратегии за пазар Румъния

11.2.1 Обща маркетингова стратегия

В съответствие с общите цели, България трябва да следва:

- Дългосрочна стратегия за растеж на пазар Румъния.

Тази стратегия трябва да бъде насочена към мобилизиране и експлоатиране на потенциала за интерес, който България има на пазар Румъния.

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 видове почивки (Зимни спортове) и премахване на отрицателните аспекти на имиджа.

- Стратегия за осигуряване на качество

Насочена към поддържане на настоящото качество на предлагането (също в сравнение с конкурентите).

- Стратегия за конкурентен туристически продукт

Насочена към концентриране върху тези туристическите продукти и видове почивки, за които България е конкурентоспособна (които са предимно почивките на море, но и почивките със зимен спорт).

- Стратегия за ценово лидерство

Насочена към запазване на най-добрия ценови имидж (място № 1), който България има измежду конкурентите на пазар Румъния.

- Стратегия за разширяване на дистрибуцията

Насочена към засилване на дистрибуцията и търговското присъствие на България на пазар Румъния (по-специално по отношение на почивките със зимен спорт).

11.3 Пазарна сегментация

Сегментацията на пазара е направена на база специфични продукти. Поради методологизирания подход на това проучване, сегментирането на тези "с интерес към България" и на тези "без интерес към България" беше извършено в стъпка 1 (на базата на количествено изследване сред населението на реални и потенциални туристи).

В стъпка 2, тези "с интерес към България" бяха сегментирани по "предпочитан вид почивка и основна идея на почивката". В хода на процеса на сегментиране се разкри, че най-големият интерес е концентриран върху почивките на море, следвани от почивките на море в комбинация с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности. Като се има предвид също и конкурентоспособността на България по отношение на различните видове почивки, висока конкурентоспособност се наблюдава за предлагането на почивки със зимен спорт. Въпреки това, настоящата информираност (а оттам и потенциалът за интерес) за почивки със зимен спорт в България е все още ниска. И все пак доброто и конкурентно предлагане и лесната достъпност ще открият перспективи за растеж за почивките със зимен спорт на пазар Румъния. Следователно се дават следните препоръки:

Основният сегмент за България на пазар Румъния е:

- Туристи, предпочитащи почивки на море.

Доклад – Румъния

и (като втори вариант за в бъдеще):

- Туристи, предпочитащи почивки със зимен спорт.

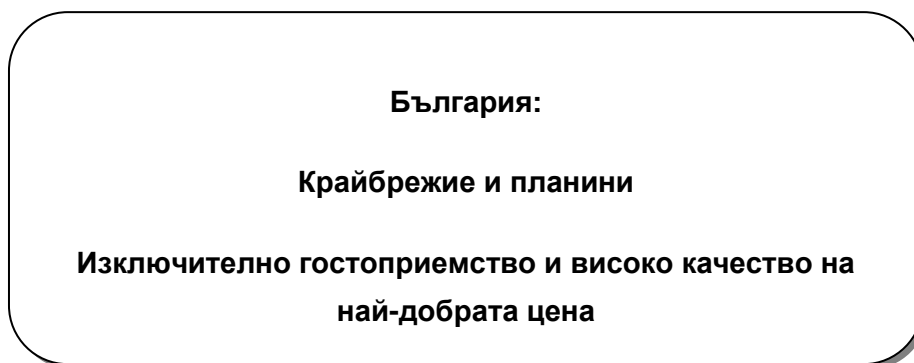
В допълнение към това има също и определен сегмент от:

- Туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.

В обхвата на своя маркетинг, България трябва преди всичко да се концентрира върху тези сегменти, като туристите, предпочитащи почивка на море и туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, представляват най-основните сегменти.

11.4 Позициониране

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



Такова позициониране, базирано на силните страни на България, означава :

- България е дестинация, осигуряваща много добро предлагане и качество в комбинация с най-добрите цени,
- с изключително гостоприемство, което означава, добро обслужване, много приятелски настроени хора, място, където румънските граждани се чувстват добре дошли.
- България има две силни и конкурентни предложения (по отношение на пазар Румъния): Черноморието за почивки на море и планините за почивки със зимен спорт, ски почивки.

Аспектът "най-добра цена", както и комбинацията от крайбрежие и планини също ясно отличава България от нейните основни конкуренти (Гърция и Турция).

Освен това такова позициониране обхваща всички 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 Румъния

Според стратегията за туристическия продукт България трябва да предлага предимно тези видове почивки на пазар Румъния, за които има висок интерес и за които България има конкурентно предлагане.

Следователно основният туристически продукт за пазар Румъния трябва да бъдат

- Почивките на Черно море.

За по-малка целева група, почивката на море може да бъде допълнена от:

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

В допълнение към почивките на море,

- почивките със зимен спорт

трябва да бъдат по-силно налагани и промотирани в бъдеще и трябва да станат втория вариант и основен туристически продукт на пазар Румъния.

Почивките със зимен спорт също могат да бъдат допълнени със

- спа, балнео и уелнес предложения.

Допълнителен туристически продукт (за по-малка целева група) на пазар Румъния биха били:

- Почивките на море в комбинация с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

Средства за транспорт:

Автомобилът е най-предпочитаното транспорт средство при пътуване до България от румънските граждани. Пътуването с автобус също играе определена роля. Това се отнася за туристите предпочитащи почивки на море, както и за тези, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки. За туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, автомобилът е най-предпочитаното транспортно средство, но и пътуването със самолет също ще бъде вариант за по-малка целева група за в бъдеще.

11.5.1.2 Видове средства за подслон и места за настаняване

По отношение на пазар Румъния България трябва да предлага предимно настаняване в хотели на добри цени, а именно:

- добри 3-звездни хотели
- по-малки семейни хотели
- 4-звездни хотели

и (но за по-малка целева група):

- 5-звездни хотели.

Това са предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване от туристите, предпочитачи почивка на море и почивка със зимен спорт, както и от туристите с интерес към комбинация от почивка на море и обиколка. Въпреки това, туристите, предпочитачи почивка със зимен спорт показват интерес над средния към (по-евтини) по-малки семейни хотели.

В допълнение, предложенията „всичко включено в цената” също са от значение на пазар Румъния (както по отношение на почивките на море, така и по отношение на почивките със зимен спорт).

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 румънските туристи са:

- Добрите средства за подслон и места за настаняване
- Добрата храна и кухня
- Обслужването и гостоприемството
- Чистата околна среда.

За туристите, предпочитачи почивка на море допълнителни важни критерии за задоволителен ваканционен престой в България са чистите плажове и морска вода и добре оборудваните плажове, а за туристите, предпочитачи комбинация от почивка на море и обиколка, интересните възможности за културен туризъм и разглеждане на забележителности също са от значение. За туристите с интерес към почивка със зимен спорт много важни са предложенията за зимни спортове с добри и разнообразни ски писти и лифтове и докато някои считат за важни възможностите за забавления, за други по-важно е спокойствието.

11.5.1.4 Подобрения на предлагането

Туристическото предлагане на България се оценява много положително по отношение на предложенията за почивки на море и почивки със зимен спорт. Въпреки това, от гледна точка на пазар Румъния, по отношение на предлагането са необходими следните подобрения:

- По-широко предлагане на добри 3-звездни хотели – по крайбрежието, както и по курортите за зимни спортове (по искане на туроператорите).
- Мерки за подобряване на личната безопасност и отношението на полицията (по-специално по отношение на пътищата, местата за паркиране), намаляване на престъпността.
- Пътните знаци да са на латинската азбука.

Освен това, трябва да бъдат обмислени и нискотарифни предложения за полети до курортите за зимни спортове.

11.5.1.5 Сезон за пътуване

За туристите с интерес към почивки на море предпочитаните месеци за пътуване до България са юли и август. Същото се отнася и за туристите, предпочитащи почивка на море в комбинация с обиколка, но за някои от тази група вариант ще бъдат също и май и юни. За туристите с интерес към почивка със зимен спорт предпочитаните месеци за пътуване са декември, януари и февруари.

11.5.2 Препоръки за цена

В съответствие със "стратегията за ценово лидерство" България трябва да запази настоящия си много положителен ценови имидж с висок приоритет. От голямо значение е България да бъде класирана на първо място сред страните за почивка с "изгодни цени" на пазар Румъния. Цената играе решаваща роля, предимно по отношение на почивките на море (поради високата конкуренция).

Целта на запазването на настоящото ценово лидерство на пазар Румъния изисква огромна дисциплина за цени и разходи от всички, които участват в българската туристическа индустрия. Българската национална туристическа администрация трябва да насърчава подобна дисциплина за цени и разходи в българската туристическа индустрия.

11.5.3 Препоръки за дистрибуция

11.5.3.1 Туроператори и туристически агенции

Туристическите агенции (и следователно туроператорите) са най-важният канал за резервации за пътувания до България. Следователно, много е важно България да има оптимално, силно присъствие сред румънските туристически агенции и туроператори.

Разширяването на предлагането на България сред туроператорите и туристическите агенции ще бъде много важно най-вече за

- Почивките със зимен спорт

По-обширното и по-силното присъствие на предложенията за почивки със зимен спорт сред туроператорите и туристическите агенции, не само ще увеличи възможността за резервации на почивки със зимен спорт, но и ще спомогне за постигане на по-висока информираност относно почивките със зимен спорт в България на пазар Румъния.

Допълнително увеличение на информираността за почивки със зимен спорт може също да бъде постигнато и чрез промоции и специални предложения, които могат да бъдат промотирани в интернет или чрез печатни реклами в сътрудничество с туроператорите.

Въпреки че за румънските граждани България не е типична дестинация за туристически пакети (доминира самостоятелния транспорт), туроператорите имат интерес към България, а също и желание, за разширяване на предлагането за България, предимно по отношение на почивки със зимен спорт.

Мерки за подпомагане на продажбите за туроператори:

Румънските туроператори очакват мерки за подпомагане на продажбите от страна на България (Национална туристическа администрация, ресорно министерство или хотелиери). Очакваните мерки предимно са:

- Повече реклама за туристическата дестинация България (по-специално като съвместна реклама заедно с туроператори)

както и

- Безплатни опознавателни пътувания
- Подробна и актуална информация за предлагането на България (чрез интернет страница на румънски език)
- Отлични снимки на дестинацията, с конкретна приложимост за предлагания продукт

и по отношение на туристическите агенции:

- декоративни материали за търговските офиси.

Освен това, румънските туроператори очакват по-добри познания по английски език по отношение на бизнес партньорите и хотелиерите.

11.5.3.2 Интернет

Интернет вече има определена значимост като канал за резервации за пътуванията до България (също и в комбинация с директни резервации със средствата за подслон и местата за настаняване). Значимостта на интернет като канал за резервации ще се увеличава в бъдеще. Поради това, силното присъствие на туристическото предлагане и местата за настаняване в България в интернет е много важно по отношение на пазар Румъния.

Това може да се постигне чрез по-силно присъствие на българските туристически продукти, предлагани от румънски туроператори, защото повечето туроператори предлагат своите продуктите и в интернет.

В допълнение към това е препоръчително за България да създаде своя собствена интернет базирана резервационна система ("Българска платформа за резервации"), която може да бъде разработена и управлявана в сътрудничество между Българската национална туристическа администрация, българските хотелиери и асоциацията на хотелиерите. Има редица разработени платформи за резервации, които биха могли да се адаптират за такава употреба.

11.5.4 Препоръки за промоция и комуникация

11.5.4.1 Имиджово позициониране

България има много положителен имидж на пазар Румъния, с относително силен фокус върху почивките на море. Следователно, имиджът трябва да бъде обогатен и

Доклад – Румъния

разширен с друго ваканционно съдържание и туристически атракции, които България предлага. В съответствие с общото пазарно позициониране, имиджовото позициониране трябва да бъде:

- България – слънчево крайбрежие и снежни планини
- в съчетание с изключително гостоприемство и високо качество на най-добрата цена .

Имиджът трябва да бъде разширен най-вече по отношение на

- снежните планини, означаващи почивки със зимен спорт.

Единични аспекти на имиджа на България, които да го конкретизират, по-специално са:

- слънцето и плажовете
- снегът и карането на ски
- много добрите места за настаняване, кухнята и обслужването
- топлите, приятелски настроени, гостоприемни хора
- близостта
- пригодността за семейства

и всички те

- 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 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 също и от резултатите на изследванията за другите страни. Най-голямото пресичане на сходни характеристики измежду всички десет страни трябва да бъде идентифицирано и трябва да се използва като основа за бъдещата брандинг стратегия.

11.5.4.2 Мерки за комуникация и промоция за пазар Румъния

Задачите на бъдещите мерки за комуникация и промоция на пазар Румъния са:

- Повишаване на информираността за България като привлекателна туристическа дестинация (най-вече по отношение на почивки със зимен спорт).
- Разширяване на имиджа на България (най-вече по отношение на почивки със зимен спорт).
- Изграждане на бранд "България".

насочени към:

Доклад – Румъния

- По-голяма използваемост на потенциала за интерес към България.
- И по този начин, привличане на повече посетители от пазар Румъния.

Имайки предвид тези задачи, се препоръчват предимно следните мерки за комуникация и промоция:

Интернет и интернет страница на Българската национална туристическа администрация

Около 90% от румънските граждани, изразяващи интерес за посещаване на България, използват интернет, позволявайки почти цялата целева група на България да се достигне чрез интернет.

Следователно, интернет, съответно интернет страницата на Българска национална туристическа администрация, е идеален инструмент за комуникация и промоция на България на пазар Румъния. Интернет страницата трябва да бъде централен източник на информация за румънските потребители по отношение на туристическата дестинация България. Тя трябва да е на румънски език и да включва цялата важна информация за това, което България предлага, допълнена с отлични снимки и видео клипове и трябва да е добре структурирана с лесна навигация. Страницата трябва да включва възможности за връзки със социалните медии, които да спомогнат за генериране на вирусен маркетинг, който е вариантът на "от уста на уста" в 21-ви век. Качествената информация, предоставяна по интернет, може да премахне нуждата от туристически офис на пазар Румъния, 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 Румъния, провеждането на имиджова кампания, ориентирана към потребителите ще бъде много важно. Кампанията трябва да е в съответствие с общото пазарно и имиджово позициониране „България – слънчево крайбрежие и снежни планини с изключително гостоприемство и високо качество на най-добрата цена”.

Следователно фокусната точка на имиджовата кампания трябва да бъдат туристите, предпочитащи почивка на море, както и туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, като към тях трябва да се подходи с две различни кампании (летен и зимен сезон).

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 информация от доказан туроператор към България
- Предоставяне на директно и опростено резервиране за България

Препоръчителни рекламни средства са:

Доклад – Румъния

- Интернет реклама, например кампании с ключови думи в машини за търсене, най-често използвани от румънските 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

Въпреки че България има относително добро медийно присъствие, имиджовата кампания трябва да бъде подкрепена от мерки за връзки с обществеността. Следователно Българската туристическа администрация трябва да засили сътрудничеството си с важни печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните журналисти, които отговарят за туризма. 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 румънски език). Предоставената информация трябва да допълва целите и съдържанието на имиджовата кампания.
- Предоставяне на отлични снимки на дестинацията и аспектите, които са от интерес за румънските 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 румънски език)

Изпълнението на мерките и дейностите за връзки с обществеността на пазар Румъния трябва да се възложи на румънска агенция за връзки с обществеността, разполагаща с необходимите контакти сред румънските медии и журналисти.

Организация и провеждане на "Празници на България"

В обхвата на мерките за връзки с обществеността се препоръчва също и да се организират и проведат "Празници на България" (например в Букурещ). Подобни туристически празници и събития могат да се организират веднъж или два пъти в годината в сътрудничество с българското посолство в Румъния и с подкрепата на агенция за връзки с обществеността и рекламна агенция. Трябва да бъдат представени на обществеността и потребителите важните видове почивки на пазар Румъния, но и българските култура, фолклор, храна и вина, като следва да се поканят и всички важни медии и журналисти, които пишат за туризъм.

Организацията на "Празници на България" ще бъде значително по-добра маркетингова мярка, отколкото като цяло по-скоро неефективните туристически изложения за многобройни дестинации (които в последствие могат да бъдат премахнати).

Доклад – Румъния

Подкрепа за издателите на пътеводители и списания

България трябва да бъде представена в настоящото издание на всички пътеводители, публикувани от всеки от важните румънски издатели. Освен това, страната 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

Целевата група на България на пазар Румъния обхваща предимно ниските, но също и средните възрастови групи. По-голямата част от румънските граждани с интерес към България имат високи ниво на образование, както и високи доходи. Двойките, но и семействата с деца и младите необвързани хора, съставят целевата група на България на пазар Румъния.

11.5.5.1 Обща целева група

Подробно, общата целева група на България на пазар Румъния, към която трябва да се насочи, е:

- Мъже и жени
- Възрастови групи
 - По-млади (до 34 години): припл. 50% дял
 - На средна възраст (35-50 години): припл. 40% дял
 - По-възрастни (55+ години): припл. 10% дял
- Образование
 - Средно образование (средно училище): припл. 40% дял
 - Висше образование (колеж, университет): припл. 60% дял
- Доход (нетно на месец)
 - Среден (360 – 599 евро): припл. 35% дял
 - Висок (600 евро и повече): припл. 65% дял
- Семейства (с деца в домакинството): припл. 30% дял

11.5.5.2 Целеви групи по видове почивки

По отношение на най-релевантните видове почивки за България целевите групи са както следва:

Почивки на Черно море

- Възраст: 20-50 години
- Със средни и високи нива на образование (средно училище, колеж, университет)

- Групи със средни и високи доходи (359 евро и повече), но с акцент върху високите доходи (600 евро и повече)
- Двойки
Семейства с деца (на възраст до 15 години)

Почивки със зимен спорт

- Интерес над средния има сред мъжете
- Възраст: 20-40 години
- Със средни и високи нива на образование (средно училище, колеж, университет), но с акцент върху високите нива
- Групи със средни и високи доходи (479 евро и повече), но с акцент върху високите доходи (600 евро и повече)
- Двойки
Семейства с деца (на възраст до 15 години)
Необвързани хора

Почивки на море в комбинация с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

- Интерес над средното ниво сред жените
- Възраст: 30-45 години
- Средни и високи нива на образование (средно училище, колеж, университет), но с акцент върху високите нива
- Групи със средни и високи доходи (359 евро и повече), но с акцент върху високите доходи (600 евро и повече)
- Двойки

11.5.5.3 Регионални целеви пазари

Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Румъния. 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:

- Мунтения (прибл: 25% дял)
- Букурещ (прибл: 25% дял)

Регионалните целеви пазари по отношение на видовете почивки са предимно:

- За почивки на море: Мунтения
- За почивки със зимен спорт: Букурещ и Мунтения
- За почивки на море в комбинация с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности: Букурещ

11.6 Маркетингов План за действие

Тази част от маркетинговите препоръки за Румъния следва да се разбира като „сценария“ на Изпълнителя как той би подходил при изготвянето на План за действие и реализация за постигане на целите, заложи в Маркетинговата стратегия, а именно България да се превърне в

„Пазарен лидер за почивки на море, както и за почивки със зимен спорт с добро съотношение между цена и качество и на сравнително близко разстояние за румънските граждани“

Това е опит да се изберат най-подходящите маркетингови инструменти както в краткосрочна, така и в дългосрочна перспектива при най-икономичен подход. Следва да се отбележи, че тези препоръки се основават на дългосрочния опит на Изпълнителя с примери за добри практики в многобройни утвърдени дестинации в цял свят. Поради факта, че Изпълнителят не 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 Румъния

Размер на Пазара и брой на населението в млн.	21
БВП на глава от населението в US\$	11.917
Общ обем на задгранични пътувания – брой пътувания в млн.	4,5
Посещения в България през 2010	917.950
Пазарен дял на България - пътувания (ваканционни пътувания)	16% (15%)
Среден брой реализирани нощувки в България	6
Разходи при пътувания в България (в евро на човек и на ден)	57
Потенциал за интерес към България през следващите 3 години	20%
Максимален потенциал за интерес към България	41%
Оперативна стратегия	Пазарно лидерство за изгодни почивки на море и почивки със зимен спорт на сравнително близко разстояние
Приоритет на пазара	Висок приоритет

<p>xxx : Препоръчителни високо интензивни действия</p> <p>xx : Препоръчителни интензивни действия</p> <p>x : Препоръчителни по-ниско интензивни действия</p> <p>- : Не се препоръчват действия за момента</p>

11.6.2 Имиджова кампания и кампания за информираност

Средносрочните и дългосрочни задачи ще бъдат:

- Да се утвърди и подобри общия позитивен имидж на България сред румънските граждани.
- Да се противодейства на негативните асоциации, установени сред румънските граждани (напр. лична безопасност и предполагаеми проблеми с полицията) с фактическа информация.
- Да се повиши информираността за България като изгодна и близка туристическа дестинация.

Тъй като първите две са във висока степен приложими към други сектори на политическия спектър като външна политика, външна търговия, културен обмен и др., силно се препоръчва да се настоява за съвместна кампания с бюджетен принос на съответните министерства.

Действия	Интензивност на действия	Описание
Интернет страницата „Посети България” (<i>Visit Bulgaria</i>) на съответния национален език	xxx	Препоръчва се създаване на модерна интернет страница <i>Visit Bulgaria</i> на румънски език, акцентираща върху всички туристически продукти, релевантни за пазар Румъния. Създаването на интернет страница на румънски език е от висока приоритетност, защото туристите от Румъния могат да реагират в кратки срокове на благоприятните условия (слънчево време, пресен снеговалеж или специални предложения) и могат да се придвижат до дестинациите в рамките на часове. Много важно е интернет страницата да бъде информативна и да се актуализира всеки ден или всеки час по отношение на информацията за метеорологични условия, снеговалежи, и състояние на трафика. Лесно видими връзки да препращат към по-подробна информация за регионите и продуктите, които са най-популярни сред

		румънските гости.
Интернет резервационна система „Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език	XXX	Създаването - съвместно с ключови участници в българската туристическа индустрия - на интерактивна резервационна платформа ще е следваща важна стъпка, даваща възможност на посетителите да разглеждат актуални предложения за средства за подслон и места за настаняване – в това число виртуална разходка из хотела, ресторанта и стаите и действително да правят резервации по интернет.
Ревизиране на политиката и инструментите за управление на бранда Преразглеждане на логото и слогана	X (слоган и зимно лого)	Одобрението на настоящото лого в Румъния е високо. Въпреки това, то е по-малко подходящо за зимния сезон, който е релевантен за този пазар. Следва да се обмисли зимно допълнение към настоящото „слънчево” лого. Много малко намират настоящият слоган “OPEN DOORS TO OPEN HEARTS” за привлекателен. Следва да се обмисли различен такъв. Докато за всички пазари може да се използва едно и също лого, слоганите лесно могат да се променят с превода за да звучат добре на съответния език.
Кампания за връзки с обществеността и кампания в социалните медии за популяризиране на новата интернет страница Visit Bulgaria	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 и списания), както и тласък чрез социалните медии, биха представлявали идеалният маркетингов микс. Ако не се разполага с бюджет за пълнообхватна рекламна кампания, много популярните публични екрани в Букурещ и други градове (метро станции, кафенета, супермаркети и др.) са по-евтина и ефективна алтернатива за достигане до важният сегмент на по-заможното градско население.

<p>Определяне на стандарти за качество и ключови характеристики на продукта (летни и зимни продукти)</p>	<p>XXX</p>	<p>На база на заключенията от прегледа на пазарното проучване и анализ на онези туристически предложения, които са най-привлекателни за румънските граждани, посредством удовлетворяване на очакванията за качество и съдържащи най-популярните за тях продуктови характеристики по отношение на храна и напитки, забавления, съоръжения за спорт и др., включително съотношението между цена и качество. Това следва да се направи в сътрудничество с регионалните туристически офиси и доставчиците на средства за подслон и места за настаняване.</p>
<p>Насоки за продуктово развитие и създаване на туристически продукти</p>	<p>XXX</p>	<p>Създаване на пакети за почивки на море и почивки със зимен спорт, комбинирани програми за почивки на море и обиколки за културен туризъм, както и комбинирани предложения за почивки на море със спа или уелнес. Предлага се да се задълбочат връзките с основни дистрибутори за пазар Румъния: румънски (и български за входящи туристи) туроператори, организатори на групови пътувания, авиопревозвачи, оператори на автобусни превози, др.</p>
<p>Разработване на електронни брошури за разпечатване при поискване</p>	<p>XXX</p>	<p>Вместо отпечатване на рекламни материали на хартиен носител, които са с висока цена и в големи тиражи, оскъпявани от високи разходи за съхранение, транспортиране и разпространение по пощата, да се създаде електронна брошура на румънски език, която може да бъде разглеждана и изтегляна от интернет страницата <i>Visit Bulgaria</i>. При поискване, малки количества могат да бъдат отпечатвани от туроператори с финансовата подкрепа от бюджета за туризъм на България, при заявка или поръчка, за провеждане на съвместни промоции.</p>
<p>Постоянна кампания за връзки с обществеността за популяризиране на истории от потребители, свързани с</p>	<p>XXX</p>	<p>Нищо не продава една дестинация по-добре от добри истории и препоръки от (до известна степен изтъкнати) личности, които са реализирали страхотна почивка в определена дестинация. Препоръчва се създаване на малка, но ефективна работна група, която да идентифицира и събира такива истории от първо лице, с които да се захванват медиите в съответните държави. Румънското общество е</p>

„най-подходящите” продукти		податливо на въздействието на такива разкази, колкото и обществата в други държави. Целеви медии са социалните рубрики в румънската жълта преса и модерните радио и телевизионни станции. Такава кампания ще помогне за промотирането и позиционирането на почивките в България като модерни продукти.
Кампания в социалните медии за популяризиране на <i>Visit Bulgaria</i>	XXX	Очаква се обществените медии да се превърнат в нов лидер в популяризирането на туризма. Важно е да се осъзнае, че информацията, популяризирана чрез социалните медии, не се възприема като „дейност по продажби”, а по-скоро като достоверна. Най-ефективни са блоговете и съобщенията, които са реални и надеждни, като те могат да бъдат критични доколкото основното им съдържание остава интригуващо и привлича вниманието на читателя/ зрителя. Този сегмент на промоция е само в първоначалната фаза. В Румъния до момента единствено Facebook има значима по размер постоянна членска маса (около три милиона), свръх пропорционално представен сред най-интересните целеви групи за почивки в България. Работен екип „Социални медии” в администрацията в София ще обслужва всички ключови пазари, в това число и Румъния. В допълнение се очаква задълбочено изследване на текущото развитие в тази област.

11.6.3 Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии

След търговската промоция, рекламата е най-широко използваният инструмент за популяризиране на туризма заедно с връзките с обществеността. Въпреки това, предвид високата цена на класическото рекламиране и факта, че със сравнително ограничен бюджет се налага да бъдат обхванати много пазари, се препоръчва да бъдат максимално използвани всички промоционални инструменти, посочени в глава 11.6.2, преди да се обмисли класическа реклама. Това не означава, че изобщо не се препоръчва реклама, напротив - креативните, добре изготвени и добре таргетирани реклами продължават да се считат за високо ефективни инструменти. Предварително условие обаче, е наличието на достатъчно средства за провеждане на действително ефективни кампании. Една от най-честите грешки при рекламата на туристически продукт, е че недостатъчни по размер средства се разпределят в твърде малки обеми на твърде много медии на твърде многобройни пазари. Следователно препоръката е в посока избор на по-малък брой пазари с концентрация върху малък брой медии, предлагащи добро съотношение между

качество и цена и провеждане на ефективна кампания с достатъчна времева продължителност, за да се постигне забележимо и измеримо увеличение на пазарното присъствие.

Подкрепа за целеви интернет продажби (допълващи средства)	XXX	Интернет продажбите са бързо нарастващ сегмент в дистрибуцията на туристическите продукти. Може би си струва да се обмисли насочване на допълващи средства към някои от най-добрите дистрибутори в Румъния, като по този начин се мотивират усилията им за продажби на почивки в България.
Промотиране на нискотарифни превозвачи до България	X	Препоръчва се българските региони и курорти, в координация с Българската национална туристическа администрация, да интензифицират усилията си за привличане на авиокомпани, които извършват полети до България. Трябва да се промотират полети от градовете в източната и северната част на Румъния или от Букурещ до най-популярните зимни дестинации. Нискотарифните авиокомпани очакват да получат начално финансиране или минимални гаранции за опериране, които често се покриват от обединение между местни и национални туристически дестинации съвместно с участващи хотели и туроператори.
Организиране на "Празници на България" (Туризм – Храни-Търговия-Култура)	X	Специалните събития помагат за рекламирането на дадена дестинация при откриването на сезона. „Празници на България“ ще означава няколко дни или седмица на промоционални събития за България в хотел или публично място в Букурещ, с културни и фолклорни събития, български (туристически-) филми, български музикални представления (хорове и танцови групи) и др. Заинтересовани български доставчици или региони ще бъдат поканени да участват и да споделят разходите. Румънската преса ще бъде поканена да популяризира както събитието, така и България като дестинация.
Осигуряване на допълващи средства за каталози и целево рекламиране	XXX	Осигуряването на допълващи средства (обикновено 50% или по-малко) за туроператори, туристически агенти, авиопревозвачи и др., за конкретни и публични туристически промоции на българските дестинации, е ефективен инструмент за подкрепа на продажбите. Такива средства обикновено се осигуряват за нови дестинации или нови целеви групи, в случая на пазар Румъния - за почивки със зимен спорт. Допълващите средства могат да

		окуражат туроператорите да популяризират дестинации, които не могат да промотират без допълнителна подкрепа.
Популяризиране на филмови и шоу продукции (косвена реклама)	X	Добрите филми за пътувания са атрактивен и ефективен инструмент за популяризиране на туристическите продажби. Следователно спонсорирането или подпомагането на продукцията на такива филми е препоръчително, при условие, че са с високо качество и действително са показвани публично по телевизията. В замяна следва да се получат права за използване на филмите напр., за да се излъчват с дублаж на румънски език по време на „Празниците на България” и по телевизионните станции, които обикновено са доволни да получат такива филми.
Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически списания	X	Пътеводителите – на хартиен носител или в електронен формат – са важен източник на полезна информация за туристите, особено за тези с интерес към културата. Същото важи за статии в туристически списания или туристически секции във водещи вестници на съответните пазари. Следователно се препоръчва подкрепата за такива издания. Тази подкрепа може да е под формата на помощ за автори, които пишат за пътувания, а в някои случаи платената реклама в пътеводители и списания може да помогне и за тяхното публикуване.
Медийна кампания – издания и екрани на публични места, телевизия (съобразно наличните средства)	XXX	Рекламирането е класическият инструмент за популяризиране на туризма и е използван заедно с връзките с обществеността в продължение на много десетилетия. Препоръчва се тези средства, които останат след прилагането на по-горе описаните мерки, да бъдат използвани за класическа реклама на пазарите, за които е препоръчана високо интензивна промоция. За Румъния, като съседна страна с общо позитивно отношение към България и силни перспективи за икономически растеж, се препоръчва рекламна кампания.
Общ бюджет		От препоръчания годишен бюджет за маркетинг за десетте изследвани пазара от 10 млн. евро за следващите 3-5 години, за пазар Румъния се препоръчва дял от 15%, за да се постигне осезаем ефект.



МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА, ЕНЕРГЕТИКАТА И ТУРИЗМА

Този документ е създаден в рамките на проект "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг", договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „Регионално развитие” 2007 – 2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от бенефициента – Министерство на икономиката, енергетиката и туризма и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган.