



Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-2013  
[www.bgregio.eu](http://www.bgregio.eu)

**Инвестираме във Вашето бъдеще!**

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

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

“Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг”

# Проучвания на десет генериращи пазари

## Доклад: РУСИЯ

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

Изработено от:

АТЦ Консултанти в консорциум с

ИПК Международна Туристическа Консултинг Група и

Кавангард ЕООД

**Възложител: Министерство на икономиката, енергетиката и туризма**

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

1	Предисловие .....	8
2	Управленско обобщение .....	10
3	Пазар Русия .....	17
4	Анализ на туристическото търсене на пазар Русия и поведение на пътуващи ...	21
4.1	Обем на задграничните пътувания на руските граждани .....	21
4.1.1	Задгранични дестинации за руските граждани и пазарната позиция на България .....	22
4.2	Поведение на руските граждани при пътувания в чужбина .....	23
4.2.1	Цел на пътуване .....	23
4.2.2	Вид почивка .....	24
4.2.3	Транспортни средства .....	26
4.2.4	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване .....	27
4.2.5	Поведение при резервиране .....	28
4.2.6	Поведение при търсене на информация .....	30
4.2.7	Продължителност на пътуването .....	31
4.2.8	Разходи при пътуване .....	31
4.2.9	Пътуване с деца .....	32
4.2.10	Сезон на пътуване .....	32
4.2.11	Социално демографски характеристики на руските граждани, пътуващи в чужбина .....	33
4.2.12	Регионални генериращи пазари .....	34
5	Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация	36
5.1	Ваканционен опит през последните години .....	36
5.2	Имидж на България .....	37
5.2.1	Спонтанни асоциации с България .....	37
5.2.2	Чувства към България .....	37
5.2.3	Ценности свързани с България .....	38
5.2.4	Изображения и цветове от България .....	38
5.2.5	Три думи, с които да се опише България .....	38
5.2.6	Видове почивки свързани с България .....	38
5.2.7	Цялостен имидж .....	38
5.3	Нагласи към туристическото предлагане на България .....	40
5.4	Тест на слогана .....	41
5.5	Тест на логото .....	42
5.6	Тест на снимките .....	43
5.6.1	Снимки от летния сезон .....	44
5.6.2	Снимки от зимния сезон .....	51
5.7	Ваканционен опит в България .....	54
5.7.1	Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение .....	54
5.7.2	Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България? .....	54

5.7.3	Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България .....	54
5.7.4	Поведение при резервиране.....	54
5.7.5	Видове средства за подслон и места за настаняване .....	54
5.7.6	Опит с туристическия продукт и предлагане в България.....	55
5.7.7	Опит с цените в България.....	55
5.7.8	Цялостен ваканционен опит в България.....	56
5.8	Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави....	56
5.8.1	Почивки на море .....	56
5.8.2	Почивки със зимен спорт .....	57
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 .....	58
5.9	Други аспекти относно България .....	59
5.9.1	Фактът, че България е разположена в „Източна Европа и Балканския Регион .....	59
5.9.2	„Достъпността” на България .....	60
5.9.3	„Лична безопасност” в България .....	60
5.9.4	„Масов туризъм” в България.....	60
5.9.5	„Цена” на почивка в България .....	60
5.10	Почивки за специфични целеви групи .....	60
5.11	Информация и резервиране.....	61
5.11.1	Поведение при търсене на информация .....	61
5.11.2	Поведение при резервиране.....	61
5.11.3	Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет.....	61
5.11.4	Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация” .....	62
5.11.5	Разпознаване и възприемане на реклама .....	62
5.12	Резюме от участниците в дискусиата .....	62
5.13	Обобщаващ анализ на фокус групите .....	63
6	Анализ на проучването сред туристическия бранш.....	68
6.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	68
6.2	Туристическо предлагане на България.....	69
6.2.1	Предлагани сезони за България.....	69
6.2.2	Видове почивки, предлагани за България .....	70
6.2.3	Най-често продавани видове почивки за България .....	71
	Най- често продаваните видове почивки по отношение на България са: .....	71
6.2.4	Видове продукти продавани за България .....	71
6.3	Бизнес дял на България .....	72
6.4	Оценка на туристическото предлагане на България .....	73
6.5	Недостатъчен капацитет по отношение на местата за настаняване и друго туристическо предлагане.....	74

6.6	Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес.....	75
6.7	Ценово предлагане на България .....	76
6.8	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България .....	77
6.9	Бизнес партньори.....	78
6.10	„Българската национална туристическа администрация” .....	78
6.11	Мерки, подпомагащи продажбите .....	79
6.12	Канали за продажби.....	80
6.13	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България .....	80
6.14	Удължаване на туристическия сезон .....	81
6.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	81
7	Анализ на проучването сред медиите и журналистите .....	82
7.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	82
7.2	Репортажи за България в руските медии .....	83
7.2.1	Репортажи за България като цяло .....	83
7.2.2	Репортажи за България като туристическа дестинация.....	84
7.2.3	Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми .....	85
7.2.4	Видове медии, които правят репортажи за България .....	86
7.2.5	Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в руските медии .....	86
7.3	Важни медии за България .....	87
7.4	Значимост на “Онлайн медиите” .....	88
7.5	Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите .....	89
7.6	Оценка на туристическото предлагане на България .....	90
7.7	Оценка на ценовото равнище на България .....	91
7.8	„Българската национална туристическа администрация” .....	91
7.9	Оценка на слогана .....	91
7.10	Българската интернет страница за туризъм .....	92
7.11	Реклама на туристическия продукт на България .....	92
7.12	Реклама на туристическия продукт на други държави.....	92
7.13	Включване на туристически репортажи за България.....	93
7.14	Подпомагащи мерки за журналистите .....	94
7.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	94
8	Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи.....	95
8.1	Имидж и информираност за България на пазар Русия.....	96
8.2	Туристически опит в България .....	97
8.3	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Русия .....	98
8.3.1	Потенциал за интерес за следващите три години.....	98
8.3.2	Причини за липсата на интерес към България.....	99
8.3.3	Общ потенциал за интерес към България .....	100
8.3.4	Съотношение на потенциала на посетители за първи път и повторни посетители.....	101

8.4	Интерес към видове почивки по отношение на България .....	102
8.5	Основни мотиви за почивка в България .....	103
8.6	Много важни критерии за ваканционен престой в България .....	105
8.7	Предпочитан сезон за пътуване до България .....	107
8.8	Предпочитани средства за транспорт до България .....	108
8.9	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България .....	109
8.10	Организация на пътуването и канали за резервации за България .....	112
8.11	Интернет използваемост .....	113
8.12	Социално - демографски характеристики на потенциала за интерес към България .....	115
8.13	Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България .....	118
8.14	Социално демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с общия пазар .....	120
8.14.1	Общ потенциал за интерес .....	120
8.14.2	Потенциал за интерес по видове почивки .....	121
8.15	Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите .....	125
8.15.1	Почивка на море .....	125
8.15.2	Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности .....	126
8.15.3	Почивка със зимен спорт .....	127
8.15.4	Спа, Балнео и Уелнес почивка .....	128
8.16	Ценови имидж на България .....	129
9	Обобщение на най-важните резултати .....	131
9.1	Охарактеризиране на задграничните пътувания на руските граждани ....	131
9.1.1	Общо поведение при задгранични пътувания .....	131
9.1.2	Пътувания до България и пазарната позиция на България на пазар Русия .....	131
9.2	Информираност на потребителите и имидж на България .....	132
9.3	Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България ....	134
9.4	Потенциал за бъдещ интерес към България .....	134
9.5	Основни мотиви за България .....	135
9.6	Интерес към видове почивки по отношение на България .....	135
9.7	Важни критерии за ваканционен престой в България .....	137
9.8	Опит на потребителите с продукта .....	137
9.9	България в сравнение с други страни .....	138
9.10	Ценови имидж според потребителите .....	140
9.11	Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите .....	140
9.11.1	Комуникация и Реклама .....	140
9.11.2	Дистрибуционни аспекти .....	141

9.12	Социално - демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България .....	141
9.13	Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите .....	142
9.13.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	142
9.13.2	Туристическо предлагане на България .....	142
9.13.3	Бизнес дял и развитие на резервациите.....	142
9.13.4	Оценка на продукта .....	142
9.13.5	Ценово равнище на България .....	143
9.13.6	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България .....	143
9.13.7	Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация" .....	144
9.13.8	Мерки, подпомагащи продажбите .....	144
9.13.9	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България .....	144
9.13.10	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България .....	145
9.14	Позициониране на България според медиите и журналистите.....	145
9.14.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	145
9.14.2	Репортажи за България в медиите.....	145
9.14.3	Важни медии и теми за България.....	146
9.14.4	Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България.....	146
9.14.5	„Българската национална туристическа администрация” .....	147
9.14.6	Реклама на туристическия продукт .....	147
9.14.7	Включване на туристически репортажи за България .....	147
9.14.8	Подпомагащи мерки за журналистите .....	148
9.14.9	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България .....	148
10	Заключения и SWOT анализ .....	149
10.1	Значимост на пазар Русия.....	149
10.2	Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс .....	149
10.2.1	Туристически продукт.....	150
10.2.2	Цена .....	151
10.2.3	Място (Дистрибуция).....	151
10.2.4	Промоция (Комуникация) .....	152
10.3	SWOT анализ .....	153
11	Маркетингови цели, стратегии и препоръки.....	157
11.1	Цели за пазар Русия .....	157
11.1.1	Общи цели .....	157
11.1.2	Функционални цели .....	157
11.2	Маркетингови стратегии за пазар Русия.....	157
11.2.1	Обща маркетингова стратегия.....	157
11.2.2	Функционална маркетингова стратегия.....	157
11.3	Пазарна сегментация.....	158

11.4	Позициониране.....	159
11.5	Маркетингови препоръки .....	160
11.5.1	Препоръки за туристическия продукт .....	160
11.5.2	Препоръки за цена .....	161
11.5.3	Препоръки за дистрибуция .....	162
11.5.4	Препоръки за промоция и комуникация .....	163
11.5.5	Целеви групи и регионални генериращи пазари .....	167
11.6	Маркетингов План за действие .....	169
11.6.1	Интерпретация на данните за оперативни действия в Русия.....	169
11.6.2	Имиджова кампания и кампания за информираност.....	170
11.6.3	Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии .....	172

# 1 Предисловие

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

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

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

Тези десет страни са:

Румъния	Турция
Гърция	Сърбия
Германия	Чехия
Великобритания	Украйна
Русия	Швеция

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

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



изследване на населението)

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

Всеки Доклад за страна включва:

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

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

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

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

## 2 Управленско обобщение

### Пазар Русия

Със своите 141 милиона жители, Русия е безспорно най-населената страна в Европа. По отношение на brutния вътрешен продукт на глава от населението, обаче, пазар Русия се нарежда на по-ниско място сред европейските страни, например по-назад от Чехия. Що се отнася до растежа на brutния вътрешен продукт на глава от населението на Русия през последните години, налице е по-висок ръст, отколкото средния ръст за Европа.

По отношение на задграничните пътувания, Русия е водещият генериращ пазар в Източна Европа (с отчетени 21 милиона задгранични пътувания), но все още се смята за среден по големина пазар от общоевропейска перспектива. Въпреки че обемът на задграничните пътувания на руските граждани отбелязва значителен ръст през последните няколко години, финансовата криза също имаше доста негативно влияние през 2009 година. През 2010 г. обаче, задграничните пътувания на руските граждани отново наброяваха 21 милиона пътувания.

В съответствие с факта, че пазар Русия е един среден по големина европейски генериращ пазар по отношение на обема на пътуванията, разходите на руските граждани при задгранични пътувания (около 65 евро за нощувка) също са на едно средно равнище по отношение на средните разходи за Европа.

Руските граждани пътуват предимно до Украйна и Турция, но също и до Китай. Предпочитаният от тях вид почивка в чужбина е почивката на море, която е най-вече предприемана в Турция.

### Пътувания на руски граждани до България

Русия е четвъртият най-важен чуждестранен генериращ пазар за България (285,000 пътувания през 2009 г., същият брой като този на Великобритания). Между 2007 г. и 2009 г., пътуванията до България на руски граждани имат положително развитие (+17%). Въпреки това, България притежава по-скоро малък пазарен дял на пазар Русия за задгранични пътувания (2%). Пазарната позиция на България е същата като тази на Гърция (2%), по-силна от тази на Румъния (0,5%), но значително по-слаба, отколкото тази на Турция (14%). Турция има много силна пазарна позиция на пазар Русия, най-вече по отношение на почивките на море, където тя е пазарен лидер.

80% от посещенията на руски граждани в България са ваканционни пътувания и три четвърти от тях са с цел почивка на море. Пътуванията на руските граждани до България са били предприети със самолет (около 90%), а предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване са хотелите, най-вече 4/5-звездни хотели, които са били избрани от почти всеки втори посетител. Пътуванията до

България се резервират чрез туристическа агенция, а всички останали канали за резервации (включително интернет) имат само второстепенна роля. Туристическата агенция е също така и най-често използваният източник на информация (преди предприемане на пътуване). Въпреки това, също използвани са приятелите и роднините и интернет.

Руските граждани са реализирали средно 12 нощувки в България, което е малко по-дълго от престоя на руските граждани в Турция и Гърция (11 нощувки). Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 69 евро, които са по-ниски от разходите на руските граждани за Турция (82 евро) и Гърция (90 евро).

Руските туристи в България са по-млади хора и хора на средна възраст, но фокусът е върху по-ниската възрастова група, до 34 години, принадлежащи към групите с по-високи средни и високи доходи и със средни и високи нива на образование. Делът на семействата с деца е 24%. Социално - демографската структура на руските туристи в България е сходна с тази на руските туристи в Турция.

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

Плажове, Черно море, добри цени, безопасна дестинация, както и сходен манталитет и език са най-положителните аспекти на имиджа, които руските граждани свързват с България. Преди всичко аспектът на имиджа сходен манталитет и култура, липса на езикови бариери ("познати" чувства) е важен аспект, който положително отличава България от нейния силен конкурент Турция.

Имиджът на България има и някои отрицателни фактори като до определена степен продължаващият имидж на "съветска страна" (с нискокачествени и стари хотели) и визовият режим.

Като цяло, обаче, България (като туристическа дестинация) има предимно положителен имидж сред потребителите, а също и сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм. Най-честите критики, направени от туроператорите, както и от журналистите, които пишат за туризъм, се отнасят до визовия режим.

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

Според изследването на населението, 44% от руските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да си представят посещение в България в бъдеще. Както и в миналото, интересът е насочен към почивките на Черно море, но има също и определен интерес към почивки на море в комбинация с обиколки. Следователно, основните мотиви на руските граждани ще бъдат морето и плажовете, и слънцето и топлият климат в България. Освен това, културата и историята, и пейзажът и природата също са мотиви от значение.

Руските граждани биха пътували до България най-вече със самолет, а предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване ще бъдат най-вече 4-звездни и 5-звездни хотели. Много добър хотел и чисти плажове и морска вода ще бъдат най-важни критерии за един приятен ваканционен престой в България.

По отношение на 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

Във Фокус групите, тези руски граждани, които вече са били на почивка в България описват опита си, както следва: Храната, обслужването и гостоприемството се оценяват като много добри. Плажовете бяха определени като хубави и чисти, също и цените бяха споменати като особено положителни. За разлика от това, хотелите се оценяват като добри, но отчасти и като не толкова добри (по-ниско ниво, стари хотели от съветската епоха), а визовият режим бе посочен като безспорно отрицателен аспект.

Като цяло, обаче, мнозинството от потребителите са останали много доволни от своя престой, а туроператорите, както и журналисти, отговарящи за туризма, също оценяват туристическото предлагане на България като много положително, поне по отношение на всички важни аспекти, включително и достъпността на страната със самолет.

#### България в сравнение с други дестинации

В сегмента почивка на море, България е много конкурентоспособна измежду черноморските страни и има, безспорно по-добро предлагане в сравнение с другите черноморски страни. В сравнение със средиземноморските страни, обаче, предлагането на България на почивки на море се счита за по-малко привлекателно, но в България е по-евтино.

България постигна само средна оценка при сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, но по-добра от тази на Румъния и трябва също да се има предвид, че предлагането на България за културен туризъм не е много популярно на пазар Русия. Италия, Гърция и Испания могат да се разглеждат като основните конкуренти в този сегмент.

В сегмента почивка със зимен спорт, конкурентоспособността на България е добра в сравнение с други източноевропейски страни, но България е много по-малко конкурентоспособна в сравнение с алпийските страни. Въпреки че България има предимството, че е по-евтина, алпийските страни, по-специално Австрия и Швейцария, са сравнително силни конкуренти на България по отношение на Русия със своето разширяващо се търсене за почивки със зимен спорт.

В сегмента спа, балнео и уелнес почивки, България се счита за по-малко конкурентоспособна. Други източноевропейски страни, например Чехия, се възприемат като по-привлекателни.

Основните конкуренти на България в сегмента на почивка на море са Турция и Египет, Червено море. Преди всичко Турция е много силен конкурент на България на пазар Русия. Турция има най-добрият (най-евтиният) ценови имидж на пазар Русия и е класирана на първо място на въпроса за ваканционни дестинации, предлагащи много добри почивки на море.

#### Български туристически маркетинг

Всеки трети туроператор (и един от интервюираните журналисти), вече са се свързвали с Българската национална туристическа администрация и оценяват контакта като добър или много добър. Официалната българска интернет страница за туризъм е била посетена от всеки втори журналист и тяхната оценка беше от добра до средна.

Също така всеки втори журналист е виждал реклама на туристическия продукт на България, която също се оценява от добра до средна, а някои от участниците във фокус групите също мислеха, че са виждали такава реклама, но не можаха да си я спомнят. Най-често запомнените реклами на туристически продукти, бяха тези на Турция, както и на Кипър и Египет.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" постигна само едно много ниско одобрение сред руските граждани: Само 25% от участниците във фокус групите намират слогана за привлекателен или за типичен за България, а също и мнозинството от журналистите, които пишат за туризъм, оценяват слогана като лош. Следователно, слоганът не е препоръчителен за пазар Русия.

Същото важи и за логото: Само около 20% от участниците във фокус групите намират логото за привлекателно или за типично за България. За разлика от това, тестваната серия от снимки беше оценена предимно като добра. Само няколко снимки трябва да бъдат заменени.

#### Проучване сред туристическия бранш

Най-важните канали за продажби за България на пазар Русия са туристическите агенции и туроператорите, докато интернет все още не играе особена роля.

От гледна точка на потребителите (фокус групи), България не е добре представена сред руските туроператори (значително по-слабо представена от например Турция или Гърция). Това се отнася най-вече до предлагането за почивка на море. По същия начин, интернет присъствието е по-слабо, отколкото например това на Турция или Египет. Туроператорите са положително настроени към България (по

отношение на предлагането, както и по отношение на бизнес партньорите), и повечето са склонни (поне "може би") да разширят своето предлагане на България. Предпочитаният сегмент за разширяване на предлагането ще бъде почивки на море и семейни почивки, както и 4/5-звездни хотели.

От гледна точка на руския туристически бранш, най-важните силни страни на България са нейните цени, добрият климат и липсата на езикови бариери. Но повечето от останалите аспекти на туристическото предлагане на България също бяха оценени много положително от туроператорите. Критиката на туроператорите е съсредоточена главно върху визовия режим.

Всички интервюирани туроператори предлагат почивки на Черно море и това също е и техният най-продаван продукт за България. Повечето туроператори предлагат също и почивки със зимен спорт и обиколки. Всички интервюирани туроператори си сътрудничат с местни агенции в България, но всеки втори туроператор си сътрудничи също и директно с хотели, средства за подслон и места за настаняване. Сътрудничеството с българските бизнес партньори се описва като много добро или добро. Повече потребителска реклама, както правят Турция или Египет, и по-лесен и по-евтин визов регламент ще бъдат важни мерки за подкрепа на продажбите за туроператорите.

В последните години, половината от интервюираните туроператори имат увеличение на продажбите за България, докато продажбите са останали непроменени за другата половина.

#### Проучване сред медиите

Руските медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа дестинация, но когато правят репортажи, те са предимно положителни. Ваканционните дестинации, за които се правят най-много репортажи на пазар Русия, обаче са Турция и Египет.

Най-често срещаните теми за България в руската преса са почивките на Черно море и цените. Според журналистите, това трябва да бъдат и темите за в бъдеще. Журналистите, които пишат за туризъм, призовават за по-голяма подкрепа от Българската национална туристическа администрация, преди всичко от гледна точка на безплатни опознавателни пътувания и повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница). Турция е посочена като страната, която предоставя най-голямата и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм. За да се увеличи броят на посетителите в България, журналистите, които пишат за туризъм (точно като туроператорите) призовават за повече потребителска реклама и за опростяване на визовия режим.

## Заклучения

По отношение на обема на задгранични пътувания, Русия вече спада към средните по големина пазари в Европа. Също така, страната е пазар със средни разходи при пътувания и като цяло с висок интерес към почивки на море в чужбина. Що се отнася до България, Русия е пазар със сходен манталитет и без езикови бариери.

В момента България все още има слаба позиция на пазар Русия (в частност в сравнение с Турция), но изследвания потенциал за интерес към България безспорно надвишава настоящия обем на пътувания. Следователно, Русия е пазар с перспективи за растеж за България.

Безспорно най-добрите пазарни перспективи за България на пазар Русия се наблюдават за почивки на Черно море (по-специално в 4/5-звездния сегмент), но има също и интерес към почивки на море в комбинация с обиколки. По отношение на маркетинга, България трябва да съсредоточи своите усилия преди всичко върху тези конкурентни продукти.

Търговското и медийното присъствие на България на пазар Русия е недостатъчно. България не е добре представена нито сред туристическите агенции и туроператорите, нито в интернет или в медиите; във всеки случай е значително по-слабо представена от Турция, но също и от Гърция. Въпреки това, проучванията сред туристическия бранш и сред медиите показват, че туроператорите, както и журналистите, които пишат за туризъм, са много положително настроени към България, а именно, има добри предпоставки за разширяване на търговското и медийното присъствие на пазар Русия. За да се постигне тази цел е необходимо близко сътрудничество с настоящи, но и с нови руски туроператори и те трябва да бъдат подкрепяни с търговски и промоционални дейности.

Присъствието на България в руските медии също трябва да се увеличи значително чрез тясно сътрудничество с журналисти, които пишат за туризъм. Редовна информация за предлагането на България, както и безплатни опознавателни пътувания за журналисти са важни и икономически ефективни мерки в това отношение. Провеждането на имиджова кампания също би създавало по-голяма информираност и имидж и представлява важна мярка в обхвата на маркетинговия микс за пазар Русия. Освен това, България има нужда от много добра интернет страница (на руски език), като централен източник на информация за потребителите, която трябва също да включва и възможности за социални медии.

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

Като общо пазарно позициониране за пазар Русия се препоръчва: “България – Позната слънчева дестинация с много добро съотношение между цена и качество”. Това позициониране означава: България е слънчева дестинация характеризираща се с позната атмосфера и обстановка и предоставяща много добри предложения за хотели на много добра цена. Преди всичко, аспектът запознатост дава възможност на България да се отличи особено от своите основни конкуренти, Турция (но също и Египет).

По отношение на общата маркетингова стратегия, България трябва да следва дългосрочна “стратегия за растеж”, базирана на неизползвания потенциал за интерес и насочена към увеличаване на нейния пазарен дял на пазар Русия.



## 3 Пазар Русия

### Факти за страната

Площ:	17,075,200 кв. км
Население:	141 милиона общо 120 милиона (15 годишни и по-възрастни)
Най-големи градове:	Москва (столица - 10.5 милиона жители) Санкт Петербург (4.6 милиона жители) Новосибирск (1.4 милиона жители) Екатеринбург (1.3 милиона жители) Нижни Новгород (1.3 милиона жители) Самара (1.1 милиона жители) Омск (1.1 милиона жители) Казан (1.1 милиона жители)
Национална валута:	Руска рубла (RUB)

Русия не принадлежи към Европейския съюз.

### География и Туризм

Русия е най-голямата страна в света по отношение на територията. Една четвърт от Русия е част в Европа, а останалата е част от Азия.

Русия граничи на север със Северния ледовит океан, на изток с Тихия океан, на запад с Балтийско море, а на юг с Черно море. Поради това Русия има собствено предлагане на почивки на Черно море. Централната част на Русия е с равнини с ниски хълмове на запад от Урал; Сибир има огромни иглолистни гори и тундра, докато в останалата част преобладават възвишения и планини.

Има много разнообразни места за зимен спорт в планините (Урал и особено в Кавказ), които също са претърпели развитие и модернизация през последните години. Изборът на Сочи като място за провеждането на Зимните олимпийски игри през 2014 допълнително ще подпомогне предлагането на Русия за зимни спортове.

Русия предлага много възможности за обиколки. Въпреки това, тези възможности са ограничени поради лошата инфраструктура на страната.

## Карта на Русия



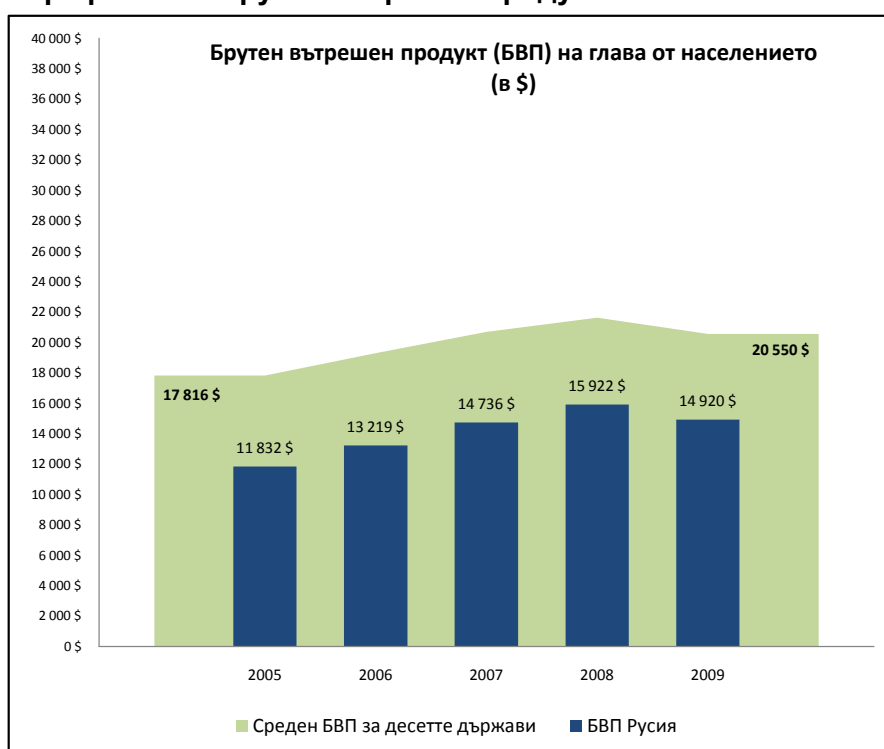
Източник: Българска енциклопедия А-Я

## Икономическо положение

През 2009г., Брутният вътрешен продукт (БВП) на Русия на глава от населението възлиза на \$14,920. В сравнение с 2008г., БВП на Русия на глава от населението се е понижил с -6.3%.

При сравняване на БВП на Русия на глава от населението със средния БВП на глава от населението за всички десет пазара, които са обект на изследване в това проучване, БВП на Русия е по-нисък от средният за десетте пазара \$20,550 (2009г.). Въпреки това, ръстът на БВП на Русия на глава от населението през периода от 2005 до 2009г. е значително по-висок (+26%), 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 руски граждани до България

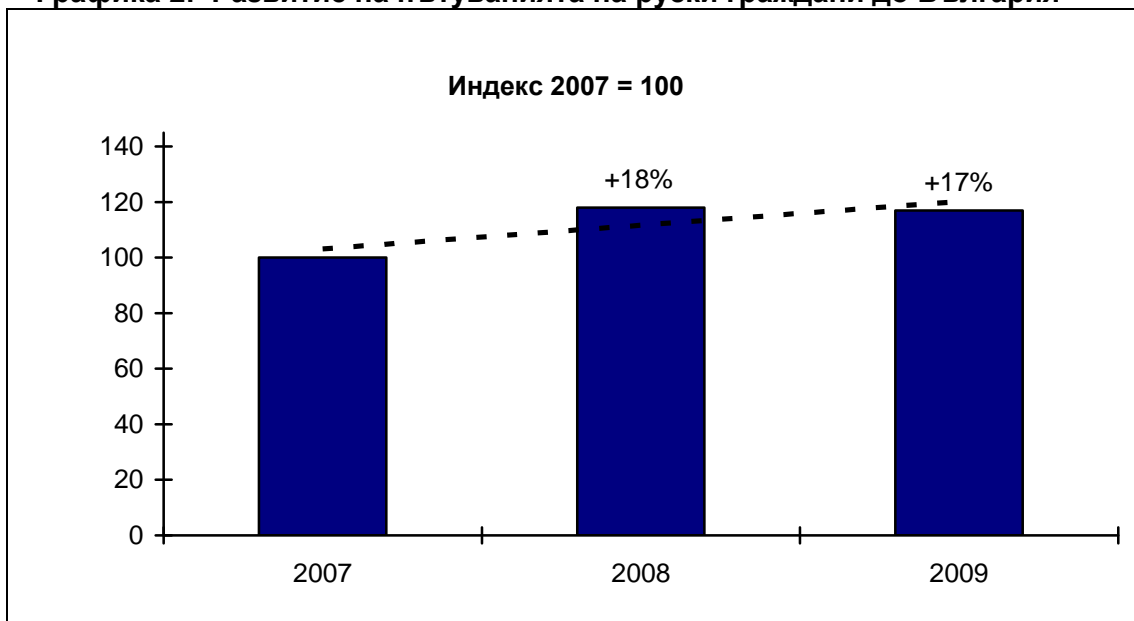
Доклад – Русия

19

Прегледът на развитието на пътуванията на руските граждани до България през последните няколко години показва следното:

- Пътуванията на руски граждани до България са се увеличили значително(+18%) през 2008г. спрямо 2007г. През 2009г. обаче има малък спад (-2%) спрямо 2008г.
- Броят на пътуванията на руски граждани до България през 2009 г. е бил приблизително 285,000 пътувания.

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



Източник: Национален Статистически Институт, София

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

### Въведение / Метод

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

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

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

Представените по-долу данни са базирани на представителни изследвания сред населението (брой = 12,000 интервюта), проведени в Русия и включват само пътувания с преспиване. (За повече подробности за метода, моля виж "Описание на метода" в Приложението).

### Забележка за конфиденциалност

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

### 4.1 Обем на задграничните пътувания на руските граждани

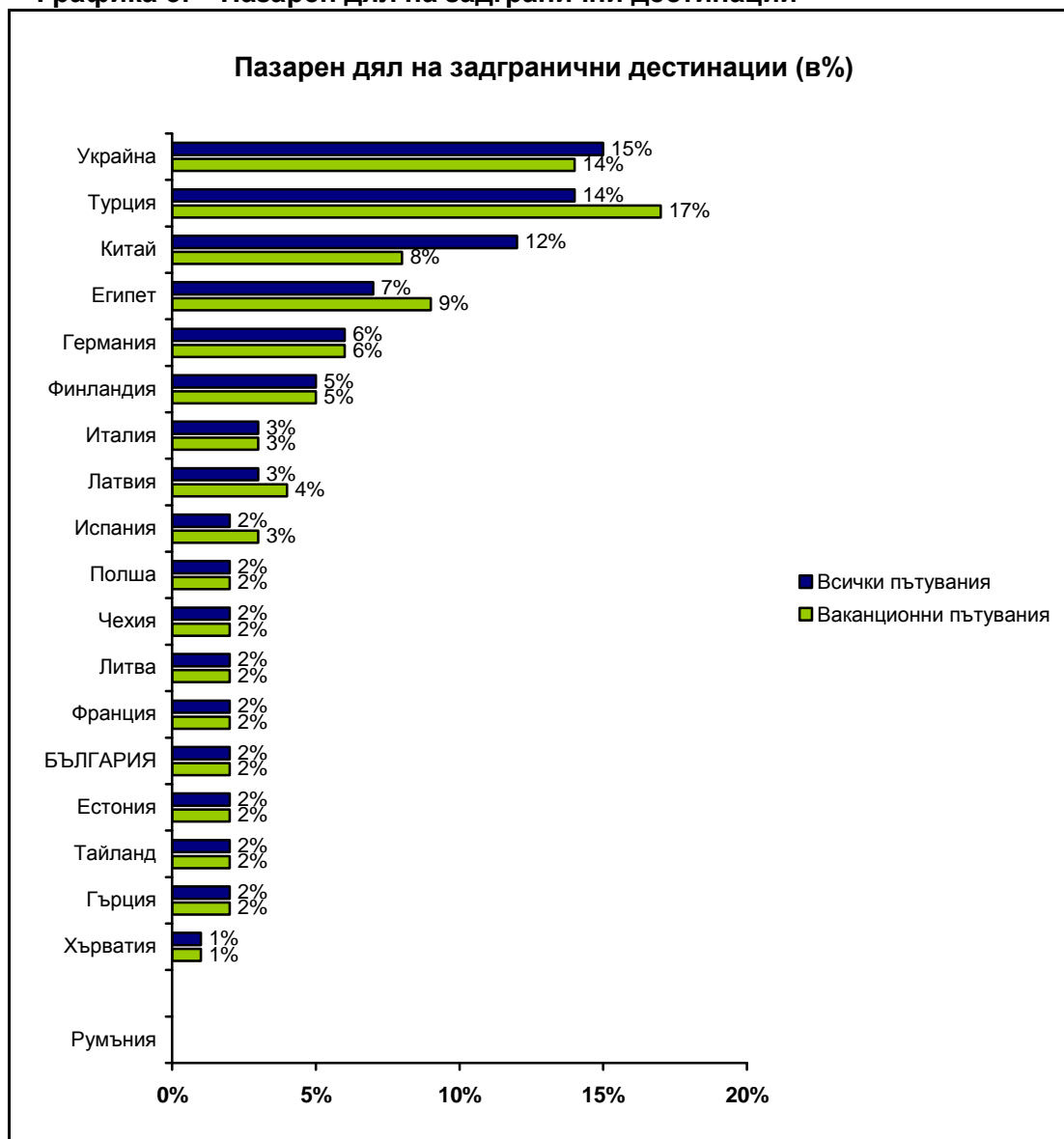
Руските граждани са предприели общо 20,7 милиона задгранични пътувания през 2008 година. Този обем включва всички пътувания с престой най-малко една нощ в чужда страна.

Следователно, Русия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в Източна Европа. От гледна точка на цяла Европа Русия се нарежда между средните по големина генериращи пазари на задгранични пътувания.

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

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

Графика 3: Пазарен дял на задгранични дестинации



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

\*= По-малко от 0.5%

Най-посещаваните задгранични дестинации от руските граждани са:

- Украйна (15% от всички задгранични пътувания на руски граждани са направени до Украйна)
- Турция (14%)
- Китай (12%)

Доклад – Русия

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

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

следвана от:

- Украйна (14%)

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

- Египет (с пазарен дял от 9%)
- Китай (8%)
- Германия (6%)
- Финландия (5%)

### Пазарна позиция на България на пазар Русия

С пазарен дял от 2%, както за всички задгранични пътувания, така и за сегмента задгранични ваканционни пътувания, България притежава само малък пазарен дял в задграничните пътувания на руските граждани.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че България има същата пазарна позиция в задграничните пътувания на руските граждани като Гърция (2%), по-силна в сравнение с Хърватия (1%), но значително по-слаба пазарна позиция от Турция (14%).

Въпреки това, в сравнение с други дестинации на Черно море, като например Румъния, България има значително по-силна пазарна позиция на пазар Русия: Броят на туристите, пътуващи до България е много по-голям от този на туристите, пътуващи до Румъния.

## 4.2 Поведение на руските граждани при пътувания в чужбина

### 4.2.1 Цел на пътуване

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

Цел на пътуване	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Почивка	71%	80%	89%	88%	89%
Посещение на приятели и роднини и друг вид почивка	14%	8%	4%	3%	3%
Бизнес	15%	12%	7%	9%	8%

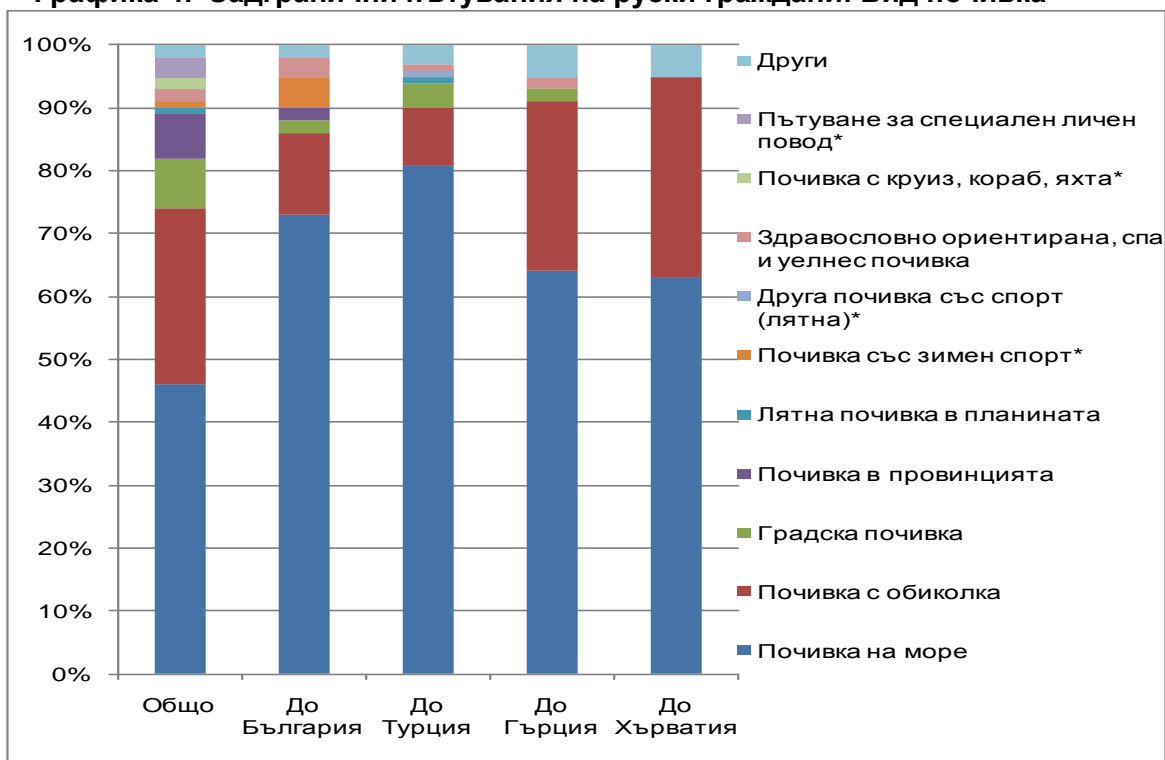
Източник: European / World Travel Monitor® - Русия 2008, ИПК Интернешънъл

- 71% от всичките задгранични пътувания, предприети от руските граждани са били ваканционни пътувания и 14% са били посещения на приятели и роднини и други частни пътувания. 15% от задграничните пътувания са били по бизнес причини.
- Следователно по-голямата част от задграничните пътувания, предприети от руските граждани са били ваканционни пътувания.
- Пътуванията, предприети от руските граждани до България могат да бъдат определени както следва:
  - 80% ваканционни пътувания
  - 8% посещения на приятели и роднини и други частни пътувания
  - 12% бизнес пътувания.
- Следователно в сравнение с цялостния руски пазар на задгранични пътувания България има дял над средния при ваканционните пътувания и обратно - по-нисък от средния дял при посещения на приятели и роднини и при бизнес пътувания.
- Подобни обстоятелства се наблюдават и за дестинациите Турция, Гърция и Хърватия, всички те показват дял над средния при ваканционните пътувания.

#### 4.2.2 Вид почивка

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

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



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



- Най-важният вид задгранична почивка за руските граждани е:
  - Почивката на море (с дял от 46% от всички задгранични ваканционни пътувания).
  - Освен почивките на море други заслужаващи отбелязване видове почивки за пазар Русия са,
    - Почивки с обиколки (28% пазарен дял)
  - и в доста по-малка степен
    - Градски почивки (8%)
    - Почивки в провинцията (7%)
- За разлика от тях, всички останали видове почивки са с по-малко значение на руския пазар на задгранични ваканционни пътувания, сред които:
  - Пътувания за специален личен повод (3%)
  - Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (2%)
  - Почивки с круиз, кораб, яхта (2%)
  - Летни почивки в планината (1%)
  - Почивки със зимен спорт (1%).
- Следователно, като цяло почивката на море е доминиращ вид почивка на пазар Русия.
- С оглед на видовете почивки, които руските граждани са предприели в България се разкрива следното:
  - По-голяма част са били почивки на море (73% от руските граждани, които са били на почивка в България, са били на почивка на море). Това се различава от цялостната тенденция, като само 46% от задграничните почивки, предприети от руските граждани са били почивки на море.

В допълнение към сегмента почивки на море, по-малки сегменти са отредени на

  - Почивки с обиколки (13% дял)
  - Почивки със зимен спорт (5%)
  - Всички останали видове почивки като градски почивки, летни почивки в планината и почивки в провинцията, спа и уелнес почивки и т.н. са били предпочетени от много малък дял от руските граждани, посетили България.
- Сравняването на пътуванията на руските граждани до България с тези до Турция, Гърция и Хърватия показва, че:
  - България има по-висок дял при почивките на море от този на Гърция и Хърватия, но по-нисък от този на Турция.
  - От друга страна, Гърция и Хърватия имат по-високи дялове при почивките с обиколки от България (както и от Турция).

### 4.2.3 Транспортни средства

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

Транспортни средства	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Самолет	57%	87%	91%	95%	90%
Автомобил	11%	2%	2%	1%	3%
Автобус	8%	2%	4%	2%	-
Влак	21%	5%	*	-	7%
Други (Кораб, Ферибот, Мотоциклет, Каравана, и т.н.)	3%	4%	3%	2%	-

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

- 57% от задграничните пътувания на руските граждани са направени със самолет и следователно това е най-често използваното транспортно средство.
- Второто най-важно транспортно средство е влакът, с дял от 21% далеч зад самолета.
- В сравнение с тях, всички други средства за транспорт (автомобил, автобус и т.н.) имат по-малка значимост по отношение на задграничните пътувания на руските граждани.
- 87% от задграничните пътувания на руските граждани до България са направени със самолет.
- Същото важи за пътуванията на руските граждани до Турция, Гърция и Хърватия.

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

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

Използвани средства за подслон и места за настаняване	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Хотел	60%	79%	88%	91%	93%
- 4/5 звезди	35%	46%	71%	53%	66%
- 3 звезди	21%	28%	15%	36%	28%
- Икономичен (1/2 звезди)	4%	5%	2%	2%	-
Ваканционни апартаменти или къщи	5%	3%	3%	2%	-
Частни квартири, легло и закуска	6%	3%	1%	2%	-
Ваканционен клуб	1%	1%	1%	-	-
Круиз, Кораб	2%	-	*	-	-
Палатка, Каравана или Подвижен дом	*	-	-	-	-
Частни места за настаняване (без заплащане)	23%	11%	5%	4%	3%
Друго	3%	3%	2%	1%	3%

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

- При 60% от своите задгранични пътувания руските граждани са пренощували в хотел. Предпочитаните категории са 4/5-звездни (35%), както и 3-звездни хотели (21%).
- При 23% от своите задгранични пътувания руските граждани са използвали от частни места за настаняване (без заплащане).
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са с по-малка значимост за руските граждани при техните задгранични пътувания.
- По отношение на България могат да се видят следните преференции за средствата за подслон и местата за настаняване:
  - С дял от 79%, изборът на хотел като средство за подслон ясно преобладава.
  - 4/5-звездните хотели са най-често избраните видове средства за подслон (46%) следвани от 3-звездните хотели (28%).
  - Частните места за настаняване (без заплащане) са били използвани при 11% от задграничните пътувания на руските граждани до България.
- Сравняването на видовете средства за подслон и места за настаняване за България с тези за Турция, Гърция и Хърватия показва следното:
  - Изборът на хотел като средство за подслон ясно преобладава за всички дестинации
  - България отчита най-нисък дял при изборът на хотел като средство за подслон от всички тези дестинации.

- За разлика от това, България има най-висок дял при избора на частни места за настаняване (без заплащане).

## 4.2.5 Поведение при резервиране

### 4.2.5.1 Места и канали за резервация

Руските граждани са резервирали своите задгранични пътувания, както следва:

Места и канали за резервация	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Резервация чрез туристическа агенция	37%	79%	84%	79%	86%
Резервация по интернет	11%	8%	9%	14%	-
Директно резервиране чрез хотел, средства за подслон и места за настаняване	7%	3%	2%	2%	-
Директно резервиране чрез транспортен превозвач (авиокомпания, железопътна компания, автобус, ферибот т.н.)	18%	5%	3%	5%	8%
Други канали за резервиране (Клуб, вестници, църква и т.н.)	9%	3%	5%	4%	5%
<b>Общо предварително резервиране <sup>1)</sup></b>	<b>74%</b>	<b>94%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>97%</b>
<b>Без предварително резервиране</b>	<b>26%</b>	<b>6%</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>3%</b>

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

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

- Преди предприемане на задгранично пътуване 74% от руските граждани са направили предварителни резервации, като:
  - Резервации чрез туристическа агенция са били направени за 37% от пътуванията.
  - Резервации по интернет са били направени за 11% от пътуванията.
 Това показва, че туристическата агенция е с по-голяма значимост като канал за резервации от интернет на руския пазар на задгранични пътувания като цяло.
- Резервации директно чрез транспортния превозвач са били направени за 18% от задграничните пътувания, резервации директно чрез хотела, местата за настаняване са били направени за 7% и другите канали за резервации са били използвани за 9% от пътуванията. (Някои от тези резервации са били направени също и по интернет)

- Що се отнася до каналите за резервации за пътуванията до България се наблюдава следното:
  - Туристическите агенции имат значително по-голямо значение и са най-често използваните канали за резервации (79%).
  - Резервации по интернет са направени за 8% от пътуванията.
  - Резервации директно с транспортния превозвач (например авиокомпания, автобусна компания и т.н.) са направени за 5%.
  - Резервации директно чрез хотела са били направени за 3%.
  - Други канали за резервации са били използвани за 3% от пътуванията
- Сравняването на каналите за резервации измежду различните дестинации показва сходно поведение при резервиране:
  - За всички четири дестинации (България, Турция, Гърция и Хърватия) туристическата агенция е доминиращият канал за резервации.
  - Интернет има малка значимост като канал за резервации (същото се отнася и за пазар Русия като цяло).

#### 4.2.5.2 Времева рамка при предварителна резервация

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

Период за резервация	Задгранични пътувания на руски граждани (с предварителна резервация)				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
До 1 месец предварително	79%	84%	81%	87%	89%
2-4 месеца по-рано	17%	16%	17%	13%	11%
5 или повече месеца предварително	4%	-	2%	-	-

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

- Руските граждани са направили следните предварителни резервации за своите задгранични пътувания:
  - краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване): 79%
  - средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване): 17%
  - дългосрочен план (5 месеца и повече, преди заминаване): 4%
 Следователно доминиращият период за резервации на руския задграничен пазар е „в краткосрочен план”.
- Същото важи и за пътуванията до България:
  - 84% са били резервирани в краткосрочен план
  - 16% в средносрочен план
- Сравняването на периода при предварителна резервация сред различните дестинации не показва значителни разлики.

#### 4.2.6 Поведение при търсене на информация

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

Източник на информация за пътувания	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Туристическа агенция	39%	77%	83%	81%	87%
Интернет	30%	31%	34%	37%	29%
Приятел и роднини	31%	29%	22%	25%	34%
Пътеводители и справочници	9%	6%	7%	15%	14%
Бюра на авиокомпани и ЖП компании	3%	-	2%	-	-
Списания	3%	4%	6%	2%	3%
Вестник	4%	2%	4%	3%	3%
Телевизия	1%	-	2%	-	-
Радио	*	-	-	-	-
Реклама (Реклами, постери, брошури)	2%	-	2%	2%	-
Национален или регионален туристически офис	2%	-	2%	2%	-
Туристическо изложение	*	-	1%	-	-
Други	6%	2%	3%	5%	6%
<i>Не са използвали специфични източници на информация преди да предприемат пътуването</i>	15%	19%	16%	8%	10%

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

- При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация от руските граждани (преди да предприемат пътуването) са били:
  - туристически агенции (39%)
  - приятели и роднини (31%)
  - интернет (30%)
 Следователно, по отношение на задграничния пазар туристическите агенции са били използвани по-често от интернет като източник на информация.
- В сравнение с тях всички останали източници на информация са от малка или никаква значимост.
- За пътуванията до България, поведението при търсенето на информацията е различно:
  - Туристическите агенции имат значително по-голямо значение и следователно са най-важния източник на информация (77%)
 Следвани от (много назад):
  - интернет (31%)
  - приятели и роднини (29%)
- Туристическата агенция е също така доминиращия източник на информация за пътуванията до Турция, Гърция и Хърватия.

#### 4.2.7 Продължителност на пътуването

Продължителността на задграничните пътувания на руските граждани е както следва:

Продължителност на пътуването	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
1-3 нощувки	13%	2%	3%	2%	-
4-7 нощувки	26%	21%	22%	21%	23%
8-15 нощувки	47%	65%	68%	71%	74%
16+ нощувки	15%	11%	7%	6%	3%
Средна продължителност (нощувки)	12	12	11	11	13

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

- Средната продължителност на всички пътувания на руски граждани е 12 нощувки.
- Средната продължителност на пътуванията до България е 12 нощувки. Най-чести са били пътуванията с продължителност от 8-15 нощувки (65%).
- Пътуванията до България са били с малко по-голяма продължителност от пътуванията до Турция (11 нощувки) и Гърция (11 нощувки), у но все пак с по-малка продължителност от пътуванията до Хърватия (13 нощувки).

#### 4.2.8 Разходи при пътуване

Разходите на руските граждани за задгранични пътувания са както следва:

Разходи при пътуване*	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Средни разходи за пътуване на човек (евро)	800	840	900	1,010	1,030
Средни разходи за нощувка на човек (евро)	65	69	82	90	81

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

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

- Руските граждани са похарчили средно 800 евро за едно задгранично пътуване. Като се има предвид продължителността на пътуванията, това показва средни разходи за нощувка от 65 евро.
- Разходи на руските граждани при техните пътувания до България са средно 840 евро за пътуване и на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 69 евро (което е повече в сравнение с всички задгранични пътувания на руските граждани).
- В сравнение с по-горе споменатите конкурентни дестинации, България отбелязва
  - Значително по-малки разходи за нощувка от тези за Хърватия (81 евро), Турция (82 евро) и Гърция (90 евро).

Следователно, България отбелязва най-ниски разходи за нощувка от тези четири изследвани страни.

#### 4.2.9 Пътуване с деца

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

Пътувания ...	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
С деца (под 15 години)	21%	24%	23%	25%	28%
Без деца (под 15 години)	79%	76%	77%	75%	72%

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

- Руските граждани са предприели 21% от своите задгранични пътувания с деца (под 15 години), докато 79% от задграничните пътувания са били без деца.
- Делът на пътуванията "с деца" за България е 24%. Делът на Турция (23%) и Гърция (25%) е почти същият, докато Хърватия отчита по-висок дял при пътуванията "с деца" (28%).

#### 4.2.10 Сезон на пътуване

Руските граждани са предприели своите задгранични пътувания през следните сезони:

Сезон на пътуване	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Летен сезон (Май - Октомври)	71%	86%	90%	92%	95%
Зимен сезон (Ноември - Април)	29%	14%	10%	8%	5%

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

- Руските граждани са предприели:
  - 71% от своите задгранични пътувания през летния сезон (Май - Октомври)
  - 29% през зимния сезон (Ноември – Април)
 Следователно, безспорно преобладаващи са задграничните пътувания през летния сезон.
- Това важи за пътуванията до България, с дял през летния сезон от 86%, но и за Турция (90%), Гърция (92%) и Хърватия (95%).



#### 4.2.11 Социално демографски характеристики на руските граждани, пътуващи в чужбина

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

Социално демографски характеристики	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
<b>Пол</b>					
Мъж	51%	50%	48%	54%	51%
Жена	49%	50%	52%	46%	49%
<b>Възраст</b>					
15-34 години	49%	52%	57%	51%	48%
35-54 години	35%	34%	37%	42%	45%
55+ години	16%	13%	6%	7%	7%
Средна възраст (в години)	38	34	33	35	38
<b>Образование</b>					
Основно	7%	3%	7%	6%	4%
Средно	31%	45%	34%	27%	23%
Висше	62%	52%	59%	67%	73%
<b>Доход на домакинството</b>					
По-нисък доход	10%	3%	4%	3%	-
По-нисък среден доход	17%	14%	11%	9%	17%
По-висок среден доход	32%	40%	38%	35%	32%
По-висок доход	41%	43%	47%	53%	51%
<b>Деца в домакинството (под 15 години)</b>					
Да	32%	29%	28%	30%	31%
Не	68%	71%	72%	70%	69%

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

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

- Почти еднакъв дял на мъже и жени
- Предимно по-ниски и средни възрастови групи, но с акцент върху лицата от по-ниските възрастови групи (до 34 години)
- Предимно по-високи нива на образование
- Предимно групи със средни и по-високи доходи
- 32% с деца (под 15 години) живеещи в домакинството

Руските посетители в България имат следните характеристики:

- Еднакъв дял на мъже и жени

- Предимно по-ниски и средни възрастови групи, но с акцент върху лицата от по-ниските възрастови групи (до 34 години)
- Средни и високи нива на образование
- Предимно групи с по-високи средни и по-високи доходи

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

- България (заедно с Турция) отчита по-малки дялове на групите с високи нива на образование и доходи от Гърция и Хърватия.

#### 4.2.12 Регионални генериращи пазари

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

Регионален генериращ пазар *	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Москва	23%	38%	31%	30%	37%
Северна Русия	16%	11%	9%	16%	3%
Западна Русия	19%	17%	16%	23%	8%
Южна Русия	22%	26%	35%	25%	51%
Сибир, Далечния Изток	21%	8%	9%	6%	-

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляне

\* Москва = Москва

Северна Русия = Северна Русия, Северозападна Русия

Западна Русия = Централна Русия, Волго-Вятский, Централен Черно-земний

Южна Русия = Поволжие, Северен Кавказ, Урал

- Руските граждани, които са предприели пътувания в чужбина са от всички краища на страната. Отделните регионални генериращи пазари са отчели следното търсене на задгранични пътувания:
  - Москва (генерираща 23% от всички руски задгранични пътувания)
  - Южна Русия (22%)
  - Сибир, Далечен Изток (21%)
  - Западна Русия (19%)
  - Северна Русия (16%)
- Най-важните генериращи пазари за България в момента са:
  - Москва (с дял от 38%)
  - Южна Русия (26%)
- В сравнение с Турция, Гърция и Хърватия:
  - Москва и Южна Русия не са най-важните генериращи пазари за България, но и за Турция, Гърция и Хърватия.

### Размер на населеното място

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

Размер на населеното място	Задгранични пътувания на руски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Селски район	-	-	-	-	-
Малък град	-	-	-	-	-
Голям град <sup>1)</sup>	100%	100%	100%	100%	100%

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

<sup>1)</sup> Точки от извадката само в големите градове

- Освен граничния трафик, търсенето при задграничните пътувания на пазар Русия на практика произтича само от градските райони, т.е. градовете от 80,000 до 100,000 жители и повече. Следователно, изследвания са провеждани само в градовете с 100 000 жители и повече.

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

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

### Участници

Общо 16 потребители участваха в двете фокус групи по 8 участника. Изборът на участниците във фокус групите бе извършен посредством въпросник за подбор.

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

- 50% мъже и 50% жени
- Възрастови групи: 25–35 години: 50%  
36 – 54 години: 50%
- 31% със средно и 69% с по-високо ниво на образование
- 31% със средни и 69% с по-високи доходи
- 38% с деца (под 15 години) в своето домакинство
- Всичките участници имаха опит с почивки в чужбина през последните три години
- Около 80% имаха опит с почивки (летни и/ или зимни) в България
- Всички участници имаха опит с почивки в средиземноморски държави и/ или опит с други държави на Черноморието освен България
- 56% от участниците бяха скиори.

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

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

### 5.1 Ваканционен опит през последните години

#### Ваканционни страни и дестинации

Всички участници в дискусиата вече бяха предприемали по няколко ваканционни пътувания в чужбина през последните години. Често споменаваните страни бяха:

- Турция
- Египет

- (България: едно от условията беше, че най-малко 50% от участниците във фокус групата вече са посещавали България)
- Испания
- Италия
- Израел

И по-рядко споменати:

- Гърция
- Украйна
- Малта
- Финландия
- Германия

### **Видове почивки**

Видовете почивки предприети в чужбина бяха предимно почивки на море, почивки на море в комбинация с екскурзии и почивка със зимен спорт, ски почивки.

По-рядко споменавани бяха пътуванията с пазаруване.

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

## **5.2 Имидж на България**

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

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

- Плажове
- Черно море
- Евтино, достъпно
- “Познати” чувства: българската култура и манталитет са много близки до руските.
- Тиха почивка.

Други асоциации бяха:

- Сигурно, не е опасно (също от гледна точка "да не се разболееш")
- По-европейска, светска държава (например от Турция, Египет)
- Хубави спомени от времето, прекарано там.

### **5.2.2 Чувства към България**

Чувствата на участниците, които възникват във връзка с България бяха:

- Топлина
- Сигурност
- Доброжелателство

- Спокойствие

### 5.2.3 Ценности свързани с България

На въпроса: „Кои ценности свързвате с България” участниците казаха преди всичко достъпна почивка, следвана от липсата на езикова бариера и доброжелателството и добрия характер на местното население в комбинация с липса на натрапчивост (които не могат да бъдат намерени в Египет или Турция).

Единично споменати бяха история на страната, лесна адаптация към климата и сходна култура.

### 5.2.4 Изображения и цветове от България

Свързани с България от повечето участници в дискусиата бяха преди всичко цветовете червено, жълто и зелено. Изображенията, свързани с България бяха Златни пясъци, ясно синьо небе, море, вино, плодове, зеленчуци и консервирани стоки (които бяха внасяни в Русия през времето на Съветския съюз).

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “Аз свързвам България с българския червен пипер и домати- те са специални там”.
- “Сочни, ярки цветове и асоциации с южна страна , която има море, вино и плодове.”

### 5.2.5 Три думи, с които да се опише България

Запитани за "трите думи", които най-добре описват България, повечето участници в дискусиата най-често споменаваха Черно море, плажове и слънце.

Допълнително единично споменати бяха гостоприемство, спокойствие и доверие.

### 5.2.6 Видове почивки свързани с България

Почивката, най-често асоциирана с България е почивката на море. По-рядко споменати бяха почивки за културен туризъм и обиколки (монастири), както и комбинация от море и планини.

### 5.2.7 Цялостен имидж

За повечето участници в дискусиата България като туристическа дестинация има: както положителен, така и отрицателен имидж.

Причините за положителните аспекти на имиджа бяха:

- България е достъпна, тя е една добра алтернатива за тези, които не могат да си позволят по-скъпа почивка
- Добро съотношение цена - качество
- Манталитет близък до руския
- Спомени за почивките в съветско време

И (по-рядко споменати):

- Много добри условия за почивка с деца (мек климат, спокойна атмосфера)
- Сигурна дестинация (по отношение на здравето и личната безопасност)

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на положителния имидж:

- “Повечето хора могат да си го позволят финансово - това е основната причина за избора на България.”
- “Почивките в България бяха много популярни и достъпни в съветско време.”
- “Ако кажа на майка ми, че ще ходим на почивка в България, тя ще се развълнува и не би искала нищо друго – тъй като в нейното разбиране и като цяло в представата на по-голямата част от по-възрастните България има траен стереотип на красив курорт”.
- “Човек може да пътува до България без опасност от заразяване с нещо, за разлика от Турция или Египет, да не споменавам Индия.”

Причини за отрицателните аспекти на имиджа бяха:

- Все още често ниското ниво на качеството, "съветски" услуги, стари хотели, построени през съветско време, не се обръща внимание на културно-историческото архитектурно наследство.
- Слаба програма за култура и разглеждане на забележителности, няма какво да се види там.
- В миналото България бе избрана като туристическа дестинация, сега хората искат да опознаят нови дестинации.
- България често не се възприема като чужда страна.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на отрицателния имидж:

- “Няма достатъчно хотели от висок клас в България, които да отговарят на европейските стандарти за качество.”
- “По време на СССР ние считахме България за "наша".”
- “България за нас е позната страна, няма го "ефектът на нещо непознато”. ”
- “Тези, които искат да имат нови впечатления и преживявания не трябва да ходят в България.”

Обобщавайки написаното по-горе, България като туристическа дестинация е преди всичко спонтанно свързвана с плажове, Черно море, евтино, сходен манталитет и култура.

Чувствата към България са положителни (топлина и сигурност) и ценностите, които най-често са свързвани с България са „достъпни почивки”. Цветовете, асоциирани с България са червено, жълто и зелено, а изображенията предимно са свързани с плажове, море, синьо море.

Трите думи, които най-добре описват България са: Черно море, плажове, слънце. Най-често свързаният вид почивка с България е почивката на море.

България като туристическа дестинация има както положителни, така и отрицателни аспекти на имиджа сред участниците в дискусиата. Положителен преди всичко е, че България е достъпна и позната ваканционна дестинация с добро съотношение между цена и качество. Отрицателен е отчасти все още съществуващият имидж от „времето на Съветския съюз” с ниско качество и стари хотели.

### 5.3 Нагласи към туристическото предлагане на България

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

Графика 5: Нагласи към туристическото предлагане на България



Източник: Фокус групи – Русия / брой=16 участници /Възможен повече от един отговор

Мнозинството от участниците в дискусиата са на мнение, че следните твърдения особено се отнасят за България:

- Идеална за почивка на море
- Чиста морска вода
- Привлекателни крайбрежни алеи



- Идеална за почивка с деца
- Сигурна дестинация
- Гостоприемни, приятелски настроени хора
- Отлична храна
- Изгодни цени

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

- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес
- Добре запазена природа
- Отлични възможности за походи в планината.

#### 5.4 Тест на слогана

Към слогана “OPEN DOORS TO OPEN HEARTS” участниците в дискусиата реагираха по следния начин:

- Нещо духовно, относно църква, насърчаване за изповед
- Добър смисъл на слогана, но не звучи много привлекателно
- Трудно е да се възприеме и разбере
- Звучи непривлекателно, дори отблъскващо
- Въобще не е подходящ за промоциране на туристическа дестинация
- Звучи неестествено и странно
- Не ви дава добро настроение
- По-скоро заплашително: ако сърцето ви е затворено, не идвайте при нас
- Може да подхожда за стари хора

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

Слоган	Всички участници във фокус групите
<u>Този слоган привлича ли ви?</u>	
Да	25%
Не	75%
<u>Този слоган типичен ли е за България?</u>	
Да	25%
Не	75%

Източник: Фокус групи – Русия / брой=16 участници

75% от участниците в дискусиата не намериха слогана за привлекателен. Също така, 75% казаха, че слоганът не е типичен за България.

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

- “А какво да кажем за тези, които са със затворено сърце? Не ни канят?”
- “Аз лично не харесвам този слоган, но най-вероятно той подхожда на България”

## 5.5 Тест на логото

С логото на България участниците в дискусиата асоциираха следното:

- Думата "България" не се чете
- Прилича на арабски надпис
- Шрифтът е ужасен
- Прилича на картина нарисувана от малко дете
- Изглежда примитивно
- Изглежда лошо
- Не е ясно
- Няма асоциации с България
- Не е запомнящо се
- Какво е показано?
- Не предизвиква положителни емоции или чувства
- Червената черта под думата "България" изглежда точно същата каквато Турция има на нейното лого
- Българската роза е показана, но по много лош начин.



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

Лого	Всички участници във фокус групите
<u>Това лого привлекателно ли е за вас?</u>	
Да	13%
Не	88%
<u>Това лого типично ли е за България?</u>	
Да	19%
Не	81%

Източник: Фокус групи – Русия / брой=16 участници

Около 90% от участниците в дискусиата не намериха логото за привлекателно и около 80% казаха, че логото не е типично за България.

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

- „Ако нямаше надпис, бих казал, че е намазано с пръст от някое хлапе.“
- “Впечатлението е, че ние говорим за България от 1970-80-те.”
- “Думата "България" е написана по странен начин, отначало дори не успях да я прочета”.

## 5.6 Тест на снимките

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

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

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

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

Оценка (средна стойност) на всички участници:

1.0 - 1.5: много лоша

1.6 - 2.5: лоша

2.6 - 3.5: средна

3.6 - 4.5: добра

4.6 - 5.0: много добра

---

\*Снимките бяха предоставени и одобрени от Възложителя

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

### 5.6.1 Снимки от летния сезон

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



( Оценка : 4.6)

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



( Оценка : 4.4)



( Оценка . 4.4)



( Оценка : 4.4)



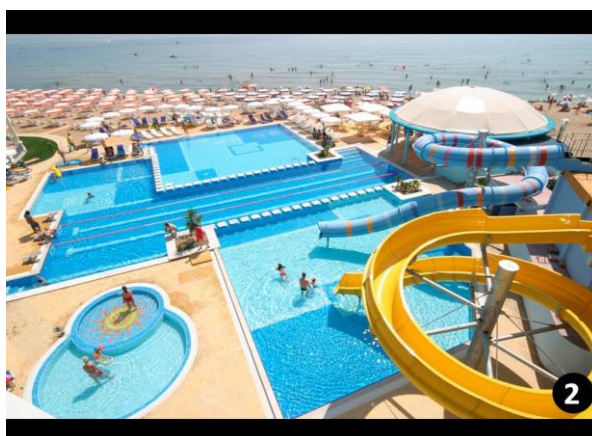
( Оценка : 4.3)



( Оценка : 4.3)



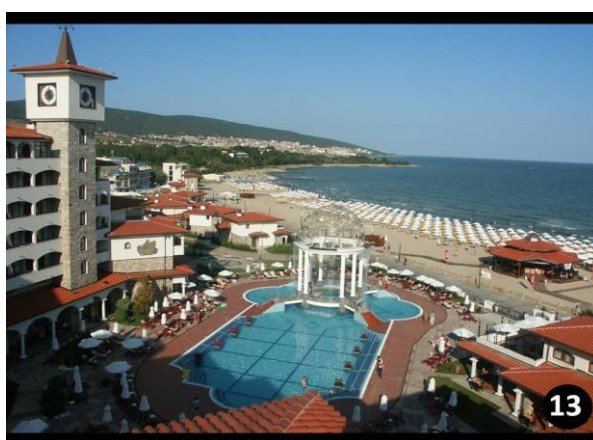
( Оценка : 4.1)



( Оценка : 4.1)



( Оценка : 4.1)



( Оценка : 3.9)



( Оценка : 3.9)



( Оценка : 3.9)



( Оценка : 3.8)



( Оценка : 3.6)



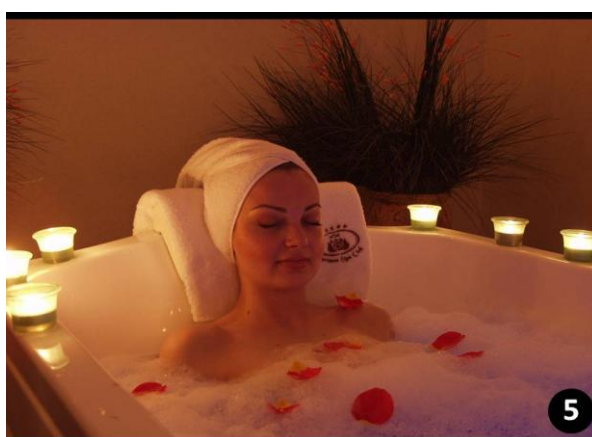


( Оценка : 3.6)



( Оценка : 3.6)

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



( Оценка : 3.5)



( Оценка : 3.3)



( Оценка : 2.8)



( Оценка : 2.8)

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



#### Любима снимка – Летен сезон

Най-често споменавана като любима снимка беше снимка номер 7 (от около 50% от участниците в дискусиата):

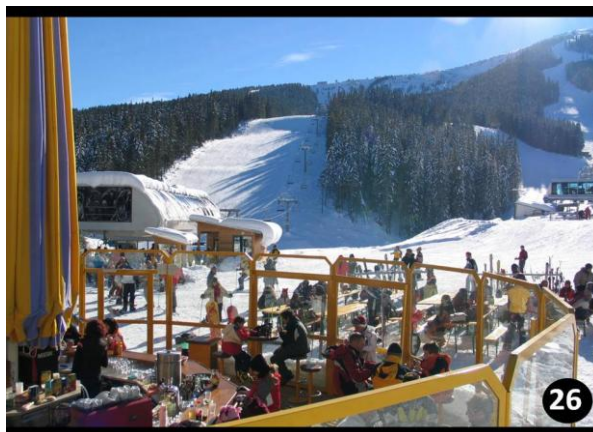


#### 5.6.2 Снимки от зимния сезон

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

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

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



( Оценка : 4.3)



( Оценка : 4.2)



( Оценка : 4.1)



(Оценка : 3.9)

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



(Оценка 3.5)

#### Любима снимка – Зимен сезон

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

#### Мнения за снимките като цяло

Участниците в дискусиата често споменаваха, че снимките са много живописни, много различни (не само плажове, но също и планини, зимни спортове) и красиви.

#### Липсващи мотиви

На въпроса дали липсват някакви мотиви в снимките участниците в дискусиата най-често отговаряха, че липсват снимки, показващи възможности за развлечения на морето.

## **5.7 Ваканционен опит в България**

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

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

Най-често предприетият вид почивка от участниците в дискусиата е бил почивка на море (напр. Албена, Златни пясъци).

Други видове почивки бяха ски почивка (например Боровец) и градска почивка в София.

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

Идеята за почивка в България е дошла от самия участник (от предишен опит) или е била дадена от членове на семейството или приятели. Някои също казаха, че те просто спонтанно са искали да посетят България.

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

Основният мотив за почивка в България беше фактът, че България е достъпна туристическа дестинация.

Като други мотиви бяха споменати:

- Исках да си почина от всичко
- Просто да лежа на плажа
- „Близка” страна
  - Териториално и географски
  - Като манталитет
- Едно семейство отиде в България и разказваха за това пътуване

### **5.7.4 Поведение при резервиране**

Почти всички участници са резервирали предварително почивката си до България. Предпочитаните канали за резервации са били преди всичко туристическите агенции, но също и (макар и по-рядко споменати) директно чрез хотела, местата за настаняване.

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

Най-предпочитаните средства за подслон и места за настаняване в България бяха хотелите. Въпреки това, някои също са избрали апартамент под наем или са останали при приятели.

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

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

Някои участници в дискусиата оцениха средствата за подслон и местата за настаняване в България като добри. Въпреки това, някои имаха отрицателен опит и казаха, че нивото е по-ниско, отколкото например в Турция, а много от хотелите са още от времето на Съветския съюз (стари сгради на хотели, непривлекателни).

#### Храна и гастрономия:

За разлика от това, повечето участници оцениха българската кухня и гастрономия като „много добра“ и „много вкусна“.

#### Обслужване и гостоприемство:

Обслужването и гостоприемството също бяха оценени положително:

- Много гостоприемни
- Добро ниво на обслужване
- Отнасят се към теб приятелски
- Българите познават и разбират руснаците и манталитетът им (Това е предимство)
- Не са натрапчиви (много добре оценено)

#### Качество на плажове и морска вода:

Плажовете на българското Черноморие бяха оценени като „хубави“, а морето като „чисто и топло“.

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

Предложения за зимни спортове също така бяха положително оценени. В България има добри писти, макар че са лесни и повече за начинаещи.

#### Предложения за забавление:

Предложенията за забавления бяха оценени като добри за семейства с деца и пенсионери, но по-малко интересни за млади хора.

#### Цитат на участниците в дискусиата:

- “За младите хора не е много интересно - това не е Ибиса.”

### 5.7.7 Опит с цените в България

Тези участници, които вече са били в България оценяват цените като добри, същите като в Русия, понякога дори е по-евтино. Също така храната беше оценена като евтина.

### 5.7.8 Цялостен ваканционен опит в България

Когато участниците в дискусията (с опит в България) бяха попитани какво беше особено положително и специално по време на престоя им, те отговориха:

- Цените
- Морето и плажът
- Вкусната храна
- Местните хора
- Екскурзиите
- Чист планински въздух, бял сняг

Когато участниците в дискусията бяха попитани какво ще помнят дълго, не всички успяха да отговорят на този въпрос, но някои казаха морето, плажа и приятелско то отношение на хората.

И когато участниците бяха попитани какво беше отрицателно, те отговориха: визовият режим. Когато бяха попитани какво трябва да бъде подобро в България, участниците в дискусията отговориха визовия режим и качеството на хотелите.

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

### 5.8.1 Почивки на море

Сравнявайки България с другите държави по **черноморското крайбрежие**, в частност в сравнение с Румъния, участниците в дискусията направиха следните твърдения:

- По-добро в България е най-вече:
  - Морето и плажовете са по-чисти и по-добри
  - България е по-цивилизованаПо-рядко цитирани, единично споменати:
  - Манталитетът на местното население
- По-лошо в България (в сравнение с Румъния):
  - По-малко екскурзии, възможности за разглеждане на забележителности (по крайбрежието)

Сравнявайки Черноморието със **Средиземноморието**, участниците в дискусията направиха следните твърдения:

- По-добро на Черноморието:
  - Почивките на Черноморието са по-евтиниВъпреки това, по-добро в средиземноморските страни е, че те имат:
  - повече забележителности
  - повече култура и история
  - по-добри хотели
  - нови и по-интересни дестинации



Цитат на участниците в дискусията по отношение на Черноморието сравнено със Средиземноморието:

- “Не бих сравнил двете неща- почивките на Черноморието и на Средиземноморието са различни”.
- “Човек не може да се сравнява Испания и Италия с България. Не защото България е лоша държава, но за руснаците е много по-интересно и екзотично да видят Италия или Испания, отколкото България.”

### **5.8.2 Почивки със зимен спорт**

Сравнявайки България с другите държави по **черноморското крайбрежие**, участниците в дискусията направиха следните твърдения:

- По-добро в България:
  - България има по-добро обслужване от Русия
  - Цените са същите, както в Русия
- По-лошо в България:
  - Променливо време
  - Къс зимен сезон
  - Риск да няма сняг

Сравнявайки България с **алпийските дестинации** (например Австрия) участниците в дискусията направиха следните твърдения:

- По-добро в България:
  - По-евтино е
  - Няма проблеми с езика
- По-добро в алпийските страни е, че те имат:
  - По-добро качество
  - По-голямо и по-разнообразно предлагане
  - По-добро обслужване

Цитати на участниците в дискусията:

- “Бих избрал Австрия без никакво съмнение, защото там е по-добре.”
- “Бих предпочел да остана в по-евтини хотели, отколкото да не отида в Алпите.”

Когато бяха попитани дали е популярна България като дестинация за зимни спортове, участниците в дискусията отговориха, че е популярна за скиорите.

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

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусията бяха на мнение, че този вид почивка не е много позната или популярна (не само сред участниците, но и в Русия като цяло), така че не бе възможно да се сравни България с другите страни в това отношение. По принцип България не е свързвана с летни почивки в планината. Затова тези, които обичат този вид почивка

(например на палатка, "диво") биха предпочели да отидат в руски дестинации (например в Карелия), отколкото в България.

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

#### 5.8.4 Спа, Балнео и Уелнес почивки

Когато бяха помолени да сравнят предлагането на спа, балнео и уелнес почивки в България с това на другите източноевропейски държави, участниците в дискусиата отговориха, че туристическите агенции в Русия рядко предлагат спа и уелнес почивки за България. Повечето участници не успяха да сравнят България с други страни в това отношение. Въпреки това, някои участници бяха на мнение, че например Румъния и Унгария имат по-широко спа, балнео и уелнес предлагане от България.

Освен това, България е по-скоро непопулярна като дестинация за спа, балнео и уелнес почивки.

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

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

Спа, Балнео и Уелнес почивка комбинирана с...	Всички участници във фокус групите (в %)
“Зимен спорт”	38%
“Почивка на Черно море”	79%
“Лятна почивка в планината и почивка с походи”	6%
“Голф почивка”	-
“Културен туризъм и разглеждане на забележителности”	-
“Винен туризъм и Винотерапия”	13%
“Почивка в провинцията”	13%
Не биха обмислили никоя от тези комбинации	-

Източник: Фокус групи – Русия / брой=16 участници / – Възможен повече от един отговор

Най-висок интерес се наблюдава за продуктовата комбинация “спа, балнео и уелнес с почивка на Черно море”. Въпреки това, като цяло интересът към спа, балнео и уелнес в България не беше много висок сред участниците в дискусиата.

#### 5.8.5 Културен туризъм и Разглеждане на забележителности

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

- “Ние слушаме повече за България, отколкото за Румъния.”
- “Румъния е абсолютно непопулярна дестинация.”
- “Румънците са сравнявани с молдовци и цигани, оттам идва отрицателното мнение за страната.”

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

- “Турция е много по-интересна.”
- “Истанбул е чудесен, всеки иска да отиде там все повече и повече. България не разполага с такива места.”

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

- “Не може да сравнява огромна Русия и малка България.”
- “Проблемът на Русия е, че тя е много голяма; за да видите всичко, ще ви трябва много време.”

Когато все пак бяха попитани дали е популярно предлагането за културен туризъм на **България** в Русия, отговорът беше „почти не”.

Когато бяха попитани за привлекателността на **София** като градска дестинация, участниците в дискусиата отговориха, че „не е много привлекателна”.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “ Усецането е за сивота ... Тя не предизвиква исторически, културен интерес.”
- “ Обикновен град”
- “ Аз не видях нищо особено, като например в Санкт Петербург.”
- “ Не е сравнима например със Санкт Петербург.”

## **5.9 Други аспекти относно България**

### **5.9.1 Фактът, че България е разположена в „Източна Европа и Балканския Регион**

От гледна точка на участниците в дискусиата фактът, че България е разположена в Източна Европа, респективно в Балканския регион, има следните предимства.

- Близко е до Русия (удобно)
- Къс полет
- Добри климатични условия (подобно на Русия)
- Добра достъпност

Освен това според тях този факт няма недостатъци.

### 5.9.2 „Достъпността” на България

Достъпността на България беше описана като „лесна”, заради кратките полети. Също така, беше споменато, че влакът до Варна е много удобен. Все пак, предпочитаното транспортно средство е самолетът.

По отношение на “нискотарифни” предложения за полети, участниците в дискусиата не бяха чували нищо за такива предложения до България.

### 5.9.3 „Лична безопасност” в България

Участниците в дискусиата считат България за безопасна страна, нямат никакво чувство за заплахата.

### 5.9.4 „Масов туризъм” в България

Участниците в дискусиата се съгласиха, че има масов туризъм на „**черноморското крайбрежие**” .

По отношение на **курортите за зимни спортове** те казаха, че там по-скоро няма масов туризъм.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- “ По отношение на почивките на море, България е страна с масов туризъм, тя е водещата сред другите черноморски държави.”
- “ България е по-малко популярна като дестинация за зимен спорт.”

### 5.9.5 „Цена” на почивка в България

От гледна точка на участниците в дискусиата, цената на почивка в България е ниска в сравнение с други страни (също така и в сравнение с руското или украинското Черноморие).

Когато бяха попитани каква роля играе цената при взимане на решение за пътуване до България, анкетиранияте отговориха: „много важна”. Те също така казаха, че тя е основният фактор за избор на България като туристическа дестинация и че, ако цената е същата, като за Италия, Испания и други средиземноморски страни, участниците в дискусиата не биха избрали България.

## 5.10 Почивки за специфични целеви групи

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

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

- “България е идеална за семейна почивка с деца.”
- “И още по-добре е да изпратите децата с техните баби и дядовци.”

На въпроса дали България е подходяща за “Млади хора” (на възраст 16-25 години), участниците в дискусиата отговориха, че „не е много подходяща” и подходяща, главно заради евтините цени”.

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

- “Не печели в конкуренцията с Испания”.

На въпроса дали България е подходяща за “Хора от групите с високи доходи”, участниците в дискусиата отговориха „не, не е подходяща”.

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

- “Групите от хора с високи доходи не пътуват до там - това не е престижна почивка.”
- “Нивото на обслужване не е достатъчно добро за хората с високи доходи.”

## 5.11 Информация и резервиране

### 5.11.1 Поведение при търсене на информация

Предпочитани източници на информация за почивки в чужбина от участниците в дискусиата бяха:

- Туристически агенции и туроператори (по-специално техните интернет страници)
- Приятели, роднини, познати (имащи опит с ваканционни дестинации, които са от интерес)
- Интернет (също и форуми с мнения на туристи)

### 5.11.2 Поведение при резервиране

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

- Офис на туристическа агенция
- Понякога и: интернет страницата на туристическата агенция

#### Цитат на участниците в дискусиата:

- “При тези туристически агенции, които дават отстъпки.”

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

Според участниците в дискусиата България не е промоцирана активно от руските туроператори, и има по-скоро малко присъствие в сравнение с Турция или Египет, които са силно представени.

#### Цитат на участниците в дискусията:

- “От самото начало, представителите на туристическите агенции изобщо не говорят за България. Те първо се опитват да продадат нещо скъпо. Едва когато разберат, че ние нямаме много пари и не искаме да пътуваме до Турция, те започват да говорят за България.”

Що се отнася до интернет, България е представена (най-вече на интернет страниците на туристическите агенции), но не в същата степен като Турция и Египет и следователно предлагането се оценява като по-скоро слабо.

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

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

По отношение на интернет страницата на „Българската национална туристическа администрация”, един участник я беше посещавал, за да потърси цени на почивки в България.

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

Туристическата реклама на „България” беше видяна от няколко участници в интернет и/или по телевизията, но не е била нищо запомнящо се.

Реклама на туристическия продукт на „други страни” беше видяна от участниците в дискусията (напр. по телевизията), най-вече за страните Турция, Кипър и Египет

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

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

По отношение на специалната привлекателност на България (като туристическа дестинация) участниците в дискусията посочиха:

- Евтина почивка - добро съотношение цена - качество
- Море, плаж, пясък
- Близка е до руската култура, разбират и говорят руски език
- Гостоприемство
- Ненатрапчиви хора
- И (единично споменати):
- Планини
- Спокойствие

Като причини да не се предприеме почивка в България (пречки) участниците в дискусията споменаха увеличаващите се цени, а някои също казаха, че България не е нова, твърде позната дестинация за руските граждани и е по-скоро скучна.

Когато участниците в дискусиата бяха попитани за реакциите на приятели и роднини когато разберат, че някой би желал да предприеме почивка в България, те отговориха, че реакциите са били неутрални, без никакво въодушевление.

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

- По-активна реклама
- Ориентация към пенсионери и семейства с деца
- Подобряване на обслужването, качеството на хотелите

Но участниците в дискусиата също споменаха, че ако по-високото качество доведе до увеличение на цените, хората ще спрат да ходят там, защото България е популярна най-вече благодарение на ниските цени.

### **5.13 Обобщаващ анализ на фокус групите**

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

#### Нагласи и асоциации спрямо България

Като туристическа дестинация България е преди всичко спонтанно асоциирана с плажове, Черно море, както и с евтина и достъпна дестинация. Освен това, културата и манталитетът са сходни с тези на Русия, а България е също спонтанно асоциирана с това, че е безопасна страна. Въпреки това, имаше и отрицателни аспекти, изразени от участниците в дискусиата, които основно се отнасят до съветската епоха (“съветско обслужване” или ниско ниво на качество на хотелите, които са построени по времето на Съветския съюз). Във връзка с видовете почивки, участниците в дискусиата свързваха България предимно почивка на море .

Чувствата, възникващи във връзка с България са положителни и свързани с топлота, сигурност, доброжелателство и спокойствие.

Много подходяща за почивка на море (също с деца), фантастични плажове, чиста морска вода, привлекателни морски алеи, гостоприемни и приятелски настроени хора и отлична храна, изгодни цени, както и безопасна дестинацията са аспектите, които най-вече се отнасят за България – според мнението на участниците във фокус групите. От друга страна, широко предлагане на спа, балнео и уелнес, добре запазена природа и отлични възможности за походи са аспекти, които не се разглеждат като ‘типични за България’.

Когато бяха запитани кои три думи най-добре описват България, участниците в дискусиата посочиха Черно Море, плажовете и слънцето.

Като цяло, за повечето от участниците в дискусиата като туристическа дестинация България има както положителни, така и отрицателни аспекти на имиджа. Въпреки това надделява положителното възприемане като евтина, позната и безопасна дестинация за почивка на море.

Фактът, че България се намира в Източна Европа, съответно в Балканския регион, се приема изключително положително от участниците в дискусиата, тъй като балканските страни са близо до Русия и по този начин, те са лесно достъпни с кратки полети, което е много удобно. Климатичните условия също са добри (подобно на южната част на Русия).

Всички участниците в дискусиата се съгласиха, че България е безопасна дестинация. Не присъства никакво чувство за страх и аспекта на „безопасност“ не се разглежда само по отношение на „личната безопасност“, но и по отношение на физическото здраве (в смисъл на „запазване на доброто здравословно състояние“).

Когато бяха попитани за "масовия туризъм в България ", участниците в дискусиата бяха на мнение, че българското черноморско крайбрежие е дестинация за масов туризъм, докато курортите за зимни спортове не се характеризират с масов туризъм.

Достъпността на България със самолет (като предпочитано транспортно средство) се разглежда като лесна (кратки полети) , а има също и влак до Варна, което е много удобно.

Мнението на участниците в дискусиата по отношение на разходите за почивка в България беше единодушно, а именно, че България е евтина туристическа дестинация, с дори по-ниските цени, отколкото на руското и украинското Черноморие. Аспект 'разходи' играе много решаваща роля по отношение на вземането на решение за пътуване до България. Ако цените бяха същите като в Италия, Испания или други средиземноморски страни, участниците в дискусиата, не биха избрали България.

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

Туристическата привлекателност на България в сравнение с други държави се оценява както следва: По отношение на почивките на море, предлагането на България се оценява като по-добро от предлагането на другите черноморски държави (по-специално в сравнение с предлагането на Румъния). Морската вода и плажовете са по-чисти и страната като цяло е по-развита. Въпреки това, в сравнение със средиземноморските страни, предлагането за Черно море, съответно предлагането на България е по-малко привлекателно, но цените са по-ниски.



При сравняване на предлагането на България за почивки със зимен спорт с това на други източноевропейски страни, участниците в дискусиата главно направиха сравнения с предлагането на Русия като посочиха, че обслужването е по-добро в България, отколкото в Русия, а цените са почти едни и същи. Все пак, за недостатъци на България (в сравнение с Русия) се считат времето и климатичните условия, в смисъл, че България има по-къс зимен сезон и риск от това да няма сняг. Въпреки това, в сравнение с алпийските страни, предлагането на България се счита за много по-малко привлекателно, тъй като предлагането на алпийските страни е с по-добро качество, по-голямо разнообразие, а също и с по-добро обслужване, отколкото в България. От друга страна, България е по-евтина и руските туристи не срещат никакви езикови затруднения.

Сравняването на предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности показва, че България е по-привлекателна от Румъния, но безспорно по-малко привлекателна от Турция или самата Русия. Участниците в дискусиата заявиха, че България не притежава съпоставимо културно наследство. София също не се счита за привлекателна или интересна дестинация за градски почивки.

По отношение на предлагането за спа, балнео и уелнес почивки, участниците в дискусиата не бяха в състояние да направят сравнение на предлагането на България с това на други източноевропейски страни, поради липсата на познания. Въпреки това, някои от участниците бяха на мнение, че например Румъния или Унгария имат по-широко предлагане на спа, балнео и уелнес от България. Според участниците в дискусиата, България не е разглеждана като дестинация за спа, уелнес и балнео почивки и руските туристически агенции рядко предлагат този вид почивка за България. Не се наблюдава висок интерес към спа, балнео или уелнес почивки в България сред участниците в дискусиата.

България също не разглежда като дестинация за летни почивки в планината и почивки с походи, нито предлагането на България е популярно. Въпреки че този вид почивка не е много популярна сред участниците в дискусиата, тези, които биха предприели такъв вид почивка, ще предпочетат да отидат на руски дестинации (напр. Карелия).

#### Ваканционен опит в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България най-често са предприели почивки на Черно море. Някои от тях също така са пристигнали за каране на ски или са били на градска почивка в София. Основният мотив за пътуванията са били ниските цени. Пътуванията до България най-често са били резервирани предварително чрез туристическа агенция, а най-често избраните видове средства за подслон са били хотели.

Опитът с туристическото предлагане на България е както следва: По отношение на хотелите, участниците в дискусиата имат различен опит, някои казват, че хотелите са били с добро качество, докато други мислят, че хотелите са на по-ниско ниво, отколкото например в Турция. Все още има много стари хотели (от времето на „Съветския съюз“), които не са много привлекателни. Въпреки това, храната и гастрономията единодушно бяха оценени като много добри и много вкусни. Преживявания, които също се считат за добри се отнасят и до обслужването и гостоприемство. Персоналът в хотелите е много гостоприемен, поведението им е приятелско, те разбират нуждите на руските гости и българите не се натрапват. Плажовете се възприемат като хубави, а морето като чисто и приятно. Що се отнася до предложенията за забавление, участниците в дискусиата намират предложенията за забавление като по-подходящи за семейства с деца, както и за по-възрастни хора, но по-малко интересни за млади хора. Тези, които са били в България за каране на ски оценяват ски пистите, като добри и лесни, най-вече подходяща за начинаещи.

Обобщавайки ваканционния опит в България, участниците в дискусиата оценяват като особено положителни добрите цени, морето, плажовете, приятелски настроените хора и вкусната храна. От друга страна, необходимостта от виза е посочена от участниците в дискусиата като отрицателен аспект. По мнението на участниците в дискусиата необходимостта за получаване на виза, трябва да бъде премахната. Осен визовите изисквания, подобрения трябва да бъдат направени по отношение на качеството на хотелите; т.е. стари хотели (например от времето на Съветския съюз) не трябва да се предлагат вече на пазар Русия.

#### Комуникация и дистрибуция

От гледна точка на участниците в дискусиата, България не е много добре представена сред руските туристически агенции и туроператори, нито в интернет, най-вече в сравнение с Турция или Египет. Що се отнася до възприемането на реклама на туристическия продукт на България, някои от участниците смятат, че са виждали реклама на туристическия продукт на България (по телевизията или в интернет), но не можаха да си спомнят никакви подробности. Въпреки това, най-често виждана е реклама на туристическия продукт на Турция, Кипър и Египет.

По отношение на Българската национална туристическа администрация, един участник в дискусиата беше посетил интернет страницата на Българската национална туристическа администрация, докато другите участници не бяха чували за Българската национална туристическа администрация.

По отношение на теста на теста със слогана, логото и снимките се разкрива следното: Слоганът „Open Doors to Open Hearts“ постигна еднствено ниско одобрение сред руските граждани. Единствено всеки четвърти от участниците в дискусиата, намира слогана за привлекателен или типичен за България. Същото важи и за логото. Единствено всеки пети от участниците в дискусиата определя

логото за привлекателно или типично за България. За разлика от това, тестваните снимки бяха оценени предимно като добри. Въпреки това, участниците смятат, че липсват снимки, показващи мотиви, като например възможности за забавление по крайбрежието.

## 6 Анализ на проучването сред туристическия бранш

### Въведение

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

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

Всички интервюирани туроператори понастоящем имат туристическо предлагане на България.

Сред интервюираните туроператори броят на клиентите за България варира между около 100 и 10,000 клиенти годишно. За провеждане на интервютата бяха използвани насоки и въпросник (виж Приложението). Интервютата бяха проведени със старши служители, отговарящи за България, страните от Черноморието и Източното Средиземноморие.

### 6.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

#### Силни страни на България

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

- Мек климат
- Няма езикова бариера
- Ниски цени на местата за настаняване

Други асоциации (по – рядко споменавани) бяха:

- Подходяща за деца
- Кратки полети
- Много чартърни полети
- Предложения за ранни и в ниския сезон резервации
- Подходяща за по-възрастни хора
- Добра екскурзионна програма и исторически забележителности
- Сходен манталитет

Климатът, езикът и цените са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от страна на руските туроператори.

## Слаби страни на България

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

- Визов режим: скъпо е и отнема много време

Други асоциации (все пак по-малко споменавани) бяха:

- Кратък летен сезон
- Системата „всичко включено в цената” може да е по-добра
- Не всички хотели имат частни плажове
- Няма достатъчно сняг през зимата
- Понякога е мръсно, боклуци в природата
- Черно море е по-лошо от Средиземно

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговориха: „визов режим”. Като цяло, България предизвиква повече положителни, отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори.

## 6.2 Туристическо предлагане на България

### 6.2.1 Предлагани сезони за България

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

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

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

- Почти всички от интервюираните туроператори предлагат както летния, така 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.)	90%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	90%
Круизи по Черно море	20%
Обиколки с разглеждане на забележителности	40%
Градски почивки само в София	30%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	80%
Летни почивки в планината и почивки с походи	10%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	20%
Голф почивка	.
Селски туризъм и Екотуризъм	.
Други	-

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

Относно България всички интервюирани туроператори предлагат:

- Почивки на море (най-вече на Северното или Южното Черноморие)

Също така предлагани (от повечето интервюирани туроператори):

- Зимни спортове, ски почивки
- и около всеки втори туроператор:
- Обиколки с разглеждане на забележителности.

### 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.)	70%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	60%
Круизи в Черно море	-
Обиколки с разглеждане на забележителности	10%
Градски почивки в София	-
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	40%
Летни почивки в планината и почивки с походи	-
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	-

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

Най- често продаваните видове почивки по отношение на България са:

- Почивки на море (на Северното и/или на Южното Черноморие)

### 6.2.4 Видове продукти продавани за България

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

Видове продукти за България	Всички туроператори	
	Предлагани продукти*	Дял на резервациите (приблизително средно )
Типичен туроператорски пакет (т.е. минимум транспорт + настаняване)	100%	80%
Само настаняване (собствен транспорт)	40%	6%
Само транспорт (напр. полети или автобус)	50%	14%
Други	-	-

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

Всички интервюирани туроператори предлагат туристически пакети за България. Туристическите пакети са също и най-често (с приблизителен дял от 80%) продаваните продукти по отношение на България.

Около всеки втори туроператор предлага също и отделни услуги, като само настаняване и/ или само транспорт. Дяловете на резервациите за тези продукти общо са средно 20%.

### 6.3 Бизнес дял на България

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

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

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

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

#### Развитие на резервациите за България в последните години

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

Пътувания до България (последните 3 години)	Всички туроператори
Увеличили са се	40%
Останали са непроменени	50%
Намалели са	10%

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

- Развитието на резервациите за България при отделните туроператори се различава за последните години:
  - 40% казаха, че се е увеличил броят на резервациите.
  - 50% регистрират непроменено търсене на резервациите
  - 10% отчитат намаляване на резервациите за България.



## 6.4 Оценка на туристическото предлагане на България

По скалата 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	Добър (4.4)
- Кухня и гастрономия	Много добър (5.0)
- Плажове	Добър (4.1)
- Качество на морската вода	Добър (4.4)
- Предложения за забавление	Много добър (4.7)
- Пригодност за деца	Много добър (5.0)
- Пригодност за млади хора	Много добър (4.7)
Предлагане на “зимни спортове”:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Много добър (4.6)
- Предложения за ски лифтове и писти	Добър (3.9)
- Предложения за забавление	Много добър (4.7)
Пейзаж и природа на България	Добър (4.5)
Културен туризъм и разглеждане на	Добър (3.9)
Възможности за обиколки с разглеждане на забележителности	Добър (3.9)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Добър (3.6)
Предложения “всичко включено в цената”	Добър (3.9)
Предложения за голф почивка	Среден (3.2)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Добър (4.0)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Среден (3.5)
Достъпност на България:	
- с автомобил, пътица	Среден (3.2)
- със самолет	Добър (4.1)
Цени на „Черноморието”	Много добър (4.6)
Цени на „местата за зимни спортове”	Добър (3.7)

Източник: Проучване сред туроператорите – Русия (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(много добър) беше постигната за:
  - Кухня и гастрономия (черноморско крайбрежие)
  - Предложения за забавления (черноморско крайбрежие)

- Пригодност за семейства и за млади хора (черноморско крайбрежие)
- Средства за подслон и места за настаняване и забавления (местата за зимни спортове)
- Цени на Черноморието
- Повечето от останалите аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър”.
- Оценени със „среден” бяха:
  - Предложения за голф почивка,
  - Предложения за селски туризъм и екотуризъм
  - Достъпност с автомобил
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено много положително.

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

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

Видове средства за подслон и места за настаняване, които не са достатъчно представени	Всички туроператори	
	На Черноморието	На планините и курортите за зимен спорт
Евтени хотели 2 звезди, скромни, оборудвани функционално, но новопостроени, чисти, със самостоятелна баня.	-	-
Добри средно – разредни хотели (3-звездни)	-	-
4/5- звездни хотели	70%	60%
Ваканционни клубове със спортни съпръжения, анимация и т.н.	20%	20%
По-малки, семейни хотели и къщи за гости	-	-
Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	-	-
Обикновени бунгала, малки хижи (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	10%	-
Предложения „всичко включено в цената”	50%	50%
Средства за подслон и места за настаняване в провинцията	-	

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

- От гледна точка на туроператорите България не предлага достатъчно
  - 4/5- звездни хотели

– Предложения „всичко включено в цената”

Това важи както по отношение на черноморското крайбрежие, така и по отношение на курортите за зимни спортове.

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

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

- Самостоятелни къщи и вили

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

- Повече и по-добри предложения „всичко включено в цената”

Единично споменати:

- Хотелите (особено скъпите) имат нужда от частни плажове

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

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

<b>Продуктови комбинации</b>	<b>Всички туроператори</b>
Спа, балнео и уелнес почивка комбинирана с:	
- Почивка на Черно море	80%
- Почивка със зимен спорт	30%
- Летни почивки в планината и почивки с походи	-
- Културен туризъм	-
- Винен туризъм и винотерапия	30%
- Селски туризъм и екотуризъм	-
- <u>Не виждат</u> никакви особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации	-

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

- Най-добрите пазарни перспективи за продуктова комбинация със спа, балнео и уелнес почивка се виждат
  - с „почивка на Черно море”.

## 6.7 Ценово предлагане на България

### Средни цени за почивка в България

Интервюираните туроператори споменаха следните цени за почивка в България:

	Средни цени на човек от пригл. – до пригл.
1-седмица “Почивка на Черно море” (вкл. транспорт)	265 – 584 евро
1-седмица “ Почивка със зимен спорт” (вкл. транспорт)	372 – 664 евро

Източник: Проучване сред туроператорите – Русия (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 = 37.64 руски рубли

- За 1 седмица “Почивка на Черно море” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 265 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 584 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка на море, цитирана от интервюираните туроператорите е била приблизително 239 евро на човек, а най-високата цена приблизително 929 евро на човек.
- За 1 седмица “ Почивка със зимен спорт” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 372 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 664 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка със зимен спорт, цитирана от туроператорите е била приблизително 345 евро на човек, а най- високата цена приблизително 929 евро на човек.

### Ценово равнище на България

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

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

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

- 70% от интервюираните туроператори оцениха България като дестинация на „ниско ценово равнище” в сравнение с другите страни, което съответства на мнението на потребителите, които определят ниската цена за едно от основните предимства на България.
- Останалите 30% оцениха България като дестинация на „средно ценово равнище”.

## 6.8 Конкуентоспособност на туристическото предлагане на България

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

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

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

- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на българското Черноморие е класирана като
  - “висока” в сравнение с други черноморски страни
  - “ниска” в сравнение със средиземноморските страни.
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е класирана главно като
  - “висока” в сравнение с други източноевропейски страни
  - “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 към ниска”.
- Оценките за останалите туристически продукти са следните:
  - “средна към ниска” конкурентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи и спа, балнео и уелнес почивки.
  - “ниска” конкурентоспособност за голф почивка и селски туризъм и екотуризъм.

Няколко туроператори също споменаха

- почивки с деца  
като вид почивка, за която България е особено конкурентоспособна.

## 6.9 Бизнес партньори

Интервюираните туроператори си сътрудничат със следните партньори в България:

Партньори за сътрудничество	Всички туроператори
Местни агенции в България	100%
Директно със средствата за подслон и местата за настаняване	60%

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

- Всички интервюираните туроператори работят с местни агенции в България. Около всеки втори си сътрудничи директно с хотели и други средства за подслон и места за настаняване.

## Оценка на сътрудничеството

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

Оценка на сътрудничеството с български бизнес партньори	Всички туроператори
Много добро	30%
Добро	70%
Средно	-
По-скоро лошо	-

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

- Сътрудничеството с българските бизнес партньори се оценява като добро и много добро.

## 6.10 „Българската национална туристическа администрация”

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

Контакт с „Българската национална туристическа администрация”	Всички туроператори
Да	30%
Не	70%

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

Само 30% от интервюираните туроператори бяха осъществили някакъв контакт с „Българската национална туристическа администрация”. Почти три четвърти не са имали никакъв контакт.

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

- Трудности при получаването на визи.

Контактът с „Българската национална туристическа администрация” бе оценен както следва:

- Много добър и добър

### 6.11 Мерки, подпомагащи продажбите

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

Мерки, подпомагащи продажбите	Всички туроператори
Безплатни опознавателни пътувания	90%
Повече потребителска реклама	70%
Финансова подкрепа за <u>съвместна</u> рекламна кампания за потребителите	80%
По – голяма финансова подкрепа за съставяне на каталози	40%
Повече и по – добри снимки относно предлагането	30%
Повече и по – добра информация за предлагането за България:	
- печатни материали, брошури	40%
- интернет страница за туроператори	70%
Семинари за служители на туроператори и туристически агенции	30%
Материали за декорация на туристически агенции	50%
Участие на България в туристически изложения в Русия	100%
Други	-

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

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

- Безплатни опознавателни пътувания
- Повече потребителска реклама и финансова подкрепа за съвместна рекламна кампания за потребителите
- Повече и по – добра информация за предлагането на България – предпочитано като интернет страница за туроператори.
- Участие на България в туристически изложения в Русия.

## 6.12 Канали за продажби

Като цяло, интервюираните туроператори използват следните канали за продажби:

Канали за продажби	Всички туроператори	
	Използвани канали за продажби	Най – важни канали за продажби
Собствени агенции и туристически агенции	100%	100%
Чужди (не собствени) туристически агенции	70%	-
Интернет	100%	-
Други, директни продажби	-	-

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

- Всички интервюираните туроператори разполагат със свои собствени туристически агенции, въпреки това, мнозинството продават също и чрез чужди агенции и по интернет.
- По отношение на най-важните канали за продажби, най-често бяха посочени собствените туристически агенции.

## 6.13 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

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

Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	Всички туроператори
Да	30%
Може би	50%
Не, по-скоро не	10%

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

- 30% от интервюирани туроператори изразяват конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- 50% могат „може би“ да си представят разширяване на своето предлагане.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането преди всичко са:

- Добавяне на нови луксозни хотели
- Разширяване по отношение на семействата с деца
- Разширяване по отношение на почивката на море



## 6.14 Удължаване на туристическия сезон

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

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

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

Мненията относно удължаването на туристическия сезон са различни:

- Половината от туроператорите оценяват възможностите като „добри”
- Половината от тях ги оценяват като „средни”

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

- Септември
- Октомври

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

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

- По-лесни и по-евтини визови изисквания (Всички интервюирани туроператори отбелязаха, че това е основният проблем. Например, човек трябва да заплати 50 евро за виза, докато общите разходи за пътуването са 400 евро).
- Намаляване наполовина разходите за визи за деца под 12-годишна възраст.
- По-запомняща се реклама (като Турция или Египет, тяхната реклама доминира навсякъде)

Други предложения (по-рядко споменати):

- Подобряване на предложенията „всичко включено в цената”.
- Цените за пакетите трябва да бъдат по-гъвкави (например да предлагат бонуси и специални оферти).

## 7 Анализ на проучването сред медиите и журналистите

### Въведение

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

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

- вестници
- списания
- телевизионни канали

(вижте Приложението).

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

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

### 7.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

#### Силни страни на България

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

- Евтино, ниски цени (всеки може да си го позволи)

Други асоциации (по-рядко споменавани) бяха:

- Чисто море (в сравнение с руското крайбрежие)
- Мек климат
- Много вкусна храна
- Култура и история на страната
- Голямо гостоприемство
- Руско говорещи хора в България

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

## Слаби страни на България

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

- Визов режим (скъпо е)
- Няма достатъчно 4/5-звездни хотели

Други асоциации (по-рядко споменати):

- Наследство от съветско време в архитектурата, културата, менталитета (имаме го достатъчно в Русия).
- Понякога качеството на обслужване е ниско.
- Недостатъчни предложения „всичко включено в цената”.

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, най-често дадоха следните спонтанни отговори: “визов режим”, “ няма достатъчно 4/5-звездни хотели”.

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

## 7.2 Репортажи за България в руските медии

### 7.2.1 Репортажи за България като цяло

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

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	-
По-скоро рядко	100%
На практика няма	-

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

- Руските медии като цяло рядко правят репортажи относно България.
- Репортажите за България са по-скоро положителни.

Положителните репортажи се отнасят за следните теми:

- Политически/ икономически връзки между България и Русия

- Пътуване и почивка
- Евтини недвижими имоти
- Монтаж на газопровод

Отрицателните репортажи се отнасят за:

- Проблеми с получаването на визи/ предоставяне на виза на време и разходи за визи.
- Проблеми с “Южен поток”.

## 7.2.2 Репортажи за България като туристическа дестинация

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

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	-
По-скоро рядко	100%
На практика няма	-

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

- Руските медии също рядко правят репортажи относно България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Репортажите за България като туристическа дестинация са по-скоро положителни.

Положителните репортажи се отнасят най-вече за:

- Евтина почивка
- Почивка на Черно море през лятото

Единично споменати:

- Почивки за деца
- Българска кухня
- Предложения за ваканционни недвижими имоти и апартаменти

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

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

Репортажи за видове почивки и туристически теми за България	Всички журналисти	
	По-скоро често	По-скоро рядко / изобщо
Почивка на Черно море	100%	-
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	17%	83%
Градски почивки в София	-	100%
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	-	100%
Предложения за голф почивка	-	100%
Предложения за места за настаняване	50%	50%
Българска кухня и вина	33%	67%
Природа и околна среда	17%	83%
Селски туризъм и екотуризъм	-	100%
Предложения за забавления	-	100%
Предложения за почивки за „млади хора“	-	100%
Съоръжения за „деца“	67%	33%
Предложения за почивки през ниския сезон	-	100%
Масов туризъм в България	83%	17%
Цени/ разходи за почивка в България	100%	-
Други туристически теми	-	-

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

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

- Почивка на Черно море
  - Цени и разходи за почивка в България
  - Масов туризъм
- и (по-рядко споменати):
- Предложения за места за настаняване
  - Съоръжения за „деца“

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

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

Медии, които правят репортажи за България	Всички журналисти
Ежедневници	67%
Женски и модни списания	33%
Други списания	100%
Жълта преса	-
Печатни медии с онлайн издания	-
Обществени телевизии	17%
Частни телевизии	17%
Радио	-
Други	

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

- Когато руските медии правят репортажи за България като туристическа дестинация, тези репортажи се правят предимно от вестници и списания.
- Според интервюираните журналисти, във всички останали медии България много малко или почти не присъства като туристическа дестинация.

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

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

- Турция
- Египет

Следвани от:

- Испания
- Италия

Отделни журналисти също така споменаха:

- Франция
- Индия
- Екзотични страни като например: Малдивите, Мавриций.

### 7.3 Важни медии за България

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

Важни медии за България	Всички журналисти
<u>Телевизия</u> Например: - 1-ви канал (държавен канал, с обхват почти в цяла Русия – „Непутевые заметки” - Россия-1 (държавен канал, с обхват почти в цяла Русия) - NTV (Ич нрави”) - Култура - REN TV - TV Center - Россия 2 (Моя Planeta) - Мир	17%
<u>Радио</u>	-
<u>Ежедневници</u> Например: - Российская газета - Аргументи и факти - Московски комсомолец - Комсомолская правда - Новая газета -Комерсант путешественник (специфични издания за пътувания)	17%
<u>Списания</u> Най-вече: - Glamour - Cosmo - Elle - Beauty - Liza	83%
<u>Туристически списания за потребители</u> Например: - Вокруг света - GEO - Отдых и туризм	100%
<u>Списания за туристическия бранш</u> (туроператори, туристически агенции, и др)	-

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

- За промотиране на България като туристическа дестинация интервюираните журналисти препоръчаха най-вече:
  - Списания (най-вече женски списания)
  - Туристически списания за потребители

#### 7.4 Значимост на “Онлайн медиите”

Всички интервюирани журналисти споменаха, че всички традиционни медии-вестници, списания или телевизионни канали също имат онлайн варианти.

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

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

Повечето интервюирани журналисти се съгласиха, че руските онлайн медии често правят репортажи за почивки и пътувания. Никой от интервюираните журналисти не посочи, че онлайн медиите рядко правят репортажи за почивки и пътувания.

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

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

Всички интервюирани журналисти считат онлайн медиите за важни за туристическите теми и туристическите дестинации.

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

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



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

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

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



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

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

- Почивки на Черно море
- Цени и разходи за почивка в България
- Предложения за почивки със зимен спорт, ски
- Предложения за спа, балнео и уелнес почивка
- Съоръжения за „деца“

От гледна точка на журналистите, пишещи за туризъм това са темите, които биха били от най-голям интерес.

## 7.6 Оценка на туристическото предлагане на България

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

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички журналисти (средна стойност)
Предложения за почивка на Черно море	Много добър (4.7)
Предложения за почивка със зимен спорт	Добър (4.5)
Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	Добър (4.1)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Добър (3.9)
Предложения за голф почивка	Среден (3.5)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Добър (4.2)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Среден (2.7)
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	Добър (4.0)
Българска кухня и гастрономия	Много добър (4.7)
Предложения за забавления	Добър (4.3)
Пригодност за семейства с деца	Много добър (4.8)
Пригодност за млади хора	Добър (4.3)
Пейзаж и природа на България	Добър (4.3)
Достъпност на България	
- с автомобил, пътища	Среден (3.3)
- със самолет	Много добър (4.7)

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Русия (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

- Интервюираните журналисти оцениха повечето аспекти на туристическото предлагане на България с „много добър” и „добър”. Най-високата оценка (много добър) беше дадена на:
  - Почивки на Черно море
  - Кухня и гастрономия
  - Пригодност за семейства с деца
  - Достъпност със самолет
- Повечето от останалите аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър”.
- Оценени със „среден” бяха само:
  - Предложения за голф почивка

- Предложения за селски туризъм и екотуризъм
- Достъпност с автомобил
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено много положително от журналистите, пишещи за туризъм.

### 7.7 Оценка на ценовото равнище на България

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

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

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

Тази оценка остана такава, дори когато България бе сравнена с други държави: мнозинството от журналистите оцениха 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	17%
Не	83%

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

- Почти никой от интервюираните журналисти не е имал контакт с „Българската национална туристическа администрация”.
- Единственият журналист, който е имал контакт с „Българската национална туристическа администрация” оцени контакта като „добър”.

### 7.9 Оценка на слогана

Интервюираните журналисти оцениха слогана “Open Doors to Open Hearts” по отношение на България като туристическа дестинация както следва:

Оценка на слогана “Open Doors to Open Hearts”	Всички журналисти
Много добър	-
Добър	-
Среден	17%
Лош	83%

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

Мнозинството от интервюираните журналисти оцениха слогана “Open Doors to Open Hearts” като “лош”.

Следните причини бяха споменати:

- Не звучи добре
- Не ме привлича

### 7.10 Българската интернет страница за туризъм

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

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

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

- Половината от интервюираните журналисти бяха посещавали българската „национална туристическа интернет страница“.
- Когато бяха попитани за опита им с българската „национална туристическа интернет страница“, журналистите отговориха:
  - “добър“ до “среден”

### 7.11 Реклама на туристическия продукт на България

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

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

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

- Половината от интервюираните журналисти казаха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България.
- Тези журналисти, които са виждали реклама на туристическия продукт на България, оценяват рекламата като:
  - “добра” до “средна”
- Причините за оценката бяха:
  - Не беше лоша, доста запомняща се
  - Добри снимки
  - Прецизна, нищо излишно
  - Представени са само почивки на море
  - Трябва да има нещо ново

### 7.12 Реклама на туристическия продукт на други държави

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

Доклад – Русия

92

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

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

- Всички журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
- Най-често те са виждали реклама на туристическия продукт на
  - Турция
  - Египет
 Следвани от:
  - Гърция
  - Чехия
- Оценката на рекламата на тези страни беше следната:
  - Има много реклама за Турция и тя е много запомняща се и ярка.
  - Добри телевизионни реклами за Турция.
  - Египет реклама за 'изгодни' пътувания
  - Гърция: добри реклами.

### 7.13 Включване на туристически репортажи за България

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

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 – Русия (брой=6)

- Половината от интервюираните журналисти заявиха, че е лесно да се включат туристически репортажи за България в руските медии; другата половина заявиха, че възможността е „средна“ до ”по-скоро трудна”.
- Въпреки това, повечето журналисти добавиха: Това е предпоставка, че "ти плащаш", например във връзка с реклами.
- Причините за различните оценки са:
  - Зависи от вида на репортажа и темата (дали ще е лесно или не).
  - Има интерес към България като туристическа дестинация.
  - Все още има непокрити теми като например култура, история, спа (би било интересно да се пише за тях).

## 7.14 Подпомагащи мерки за журналистите

Следните подпомагащи мерки биха били важни за интервюираните журналисти:

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

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

- Най-често споменаваните подпомагащи мерки бяха:
  - Безплатни опознавателни пътувания
  - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница)
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, всички журналисти посочиха:
  - ТурцияСпоменати бяха и:
  - Франция
  - Чехия
  - Мавриций
- И на въпроса “Каква по-добра подкрепа предоставят тези държави в сравнение с други държави?” журналистите отговориха:
  - Организиран обиколки за пресата с интересна програма (Турция)
  - Предоставят постоянно информация относно нови интересни предложения (Турция, Франция, Чехия, Мавриций)

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

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

- Повече потребителска реклама (България не е особено активна в Русия)
- Да се опростят визовите изисквания

Други предложения:

- Повече информация за продуктите (освен почивките на море)
- Да се построят повече луксозни хотели
- Съобщения за отстъпки (например в ниския сезон)
- Статии относно българската кухня, българската култура и история и т.н.

## 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 Русия.

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

Следователно следните данни не се отнасят за всички руски граждани, а само за тези, които имат опит в международния туризъм в рамките на последните три години или интерес за следващите три години. По отношение на пазар Русия бяха интервюирани общо 2,007 руски реални и потенциални туристи в цялата страна.

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

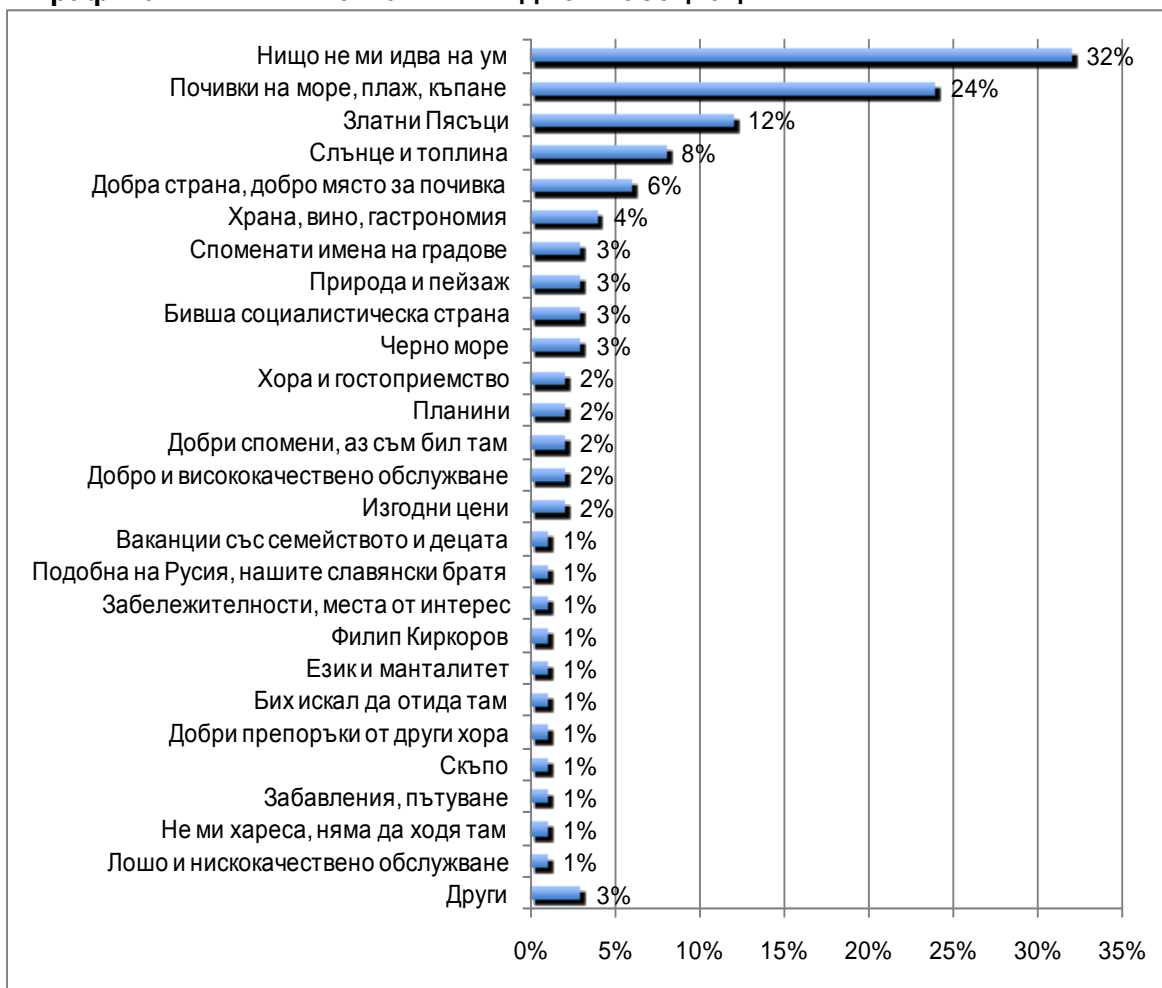
Освен това, въпросникът, както и описание на методологията могат да бъдат намерени в Приложението.

## 8.1 Имидж и информираност за България на пазар Русия

### Спонтанни имиджови асоциации

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

Графика 7: Спонтанни имиджови асоциации



Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

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

Възможен повече от един отговор

- Почти една трета от анкетираните руски граждани нямаха спонтанна асоциация с България като туристическа дестинация.
- Сред тези, които имаха асоциации, най-често спонтанната асоциация беше:
  - Почивка на море, плаж, къпане
- Следвана от:
  - Златни Пясъци



- Освен това, някои споменаха:
  - Слънце и топлина
  - Добра страна и добро място за почивка
- Като цяло,
  - България доста често няма конкретен имидж сред руските граждани. Ако те имат имидж, той се определя преди всичко от темите:
    - Почивка на море и плаж.

### Цялостен имидж

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

Цялостен имидж	Всички руски туристи <sup>*)</sup>
По-скоро положителен	60%
По-скоро отрицателен	7%
Както положителен, така и отрицателен	9%
Нямат никаква идея относно България	25%

Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

<sup>\*)</sup> Само руските граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

- Почти две трети от интервюираните руски граждани имаха положителен имидж за България.
- Около 10% казаха, че техният имидж за България е както положителен, така и отрицателен, а по-малко от 10% казаха, че имат по-скоро отрицателен имидж за България.
- Следователно, като цяло България има положителен имидж като туристическа дестинация сред руските граждани.

## 8.2 Туристически опит в България

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

Туристически опит в България	Всички руски туристи <sup>*)</sup>
Да	18%
Не	82%

Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

<sup>\*)</sup> Само руските граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

Около всеки пети от интервюираните руски граждани вече е предприемал почивка в България.

### Удовлетворение от почивката в България

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

Удовлетворение от почивката в България	Всички руски туристи* (С опит в България)
Много	63%
Не толкова много	26%
Не ми хареса	10%

Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

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

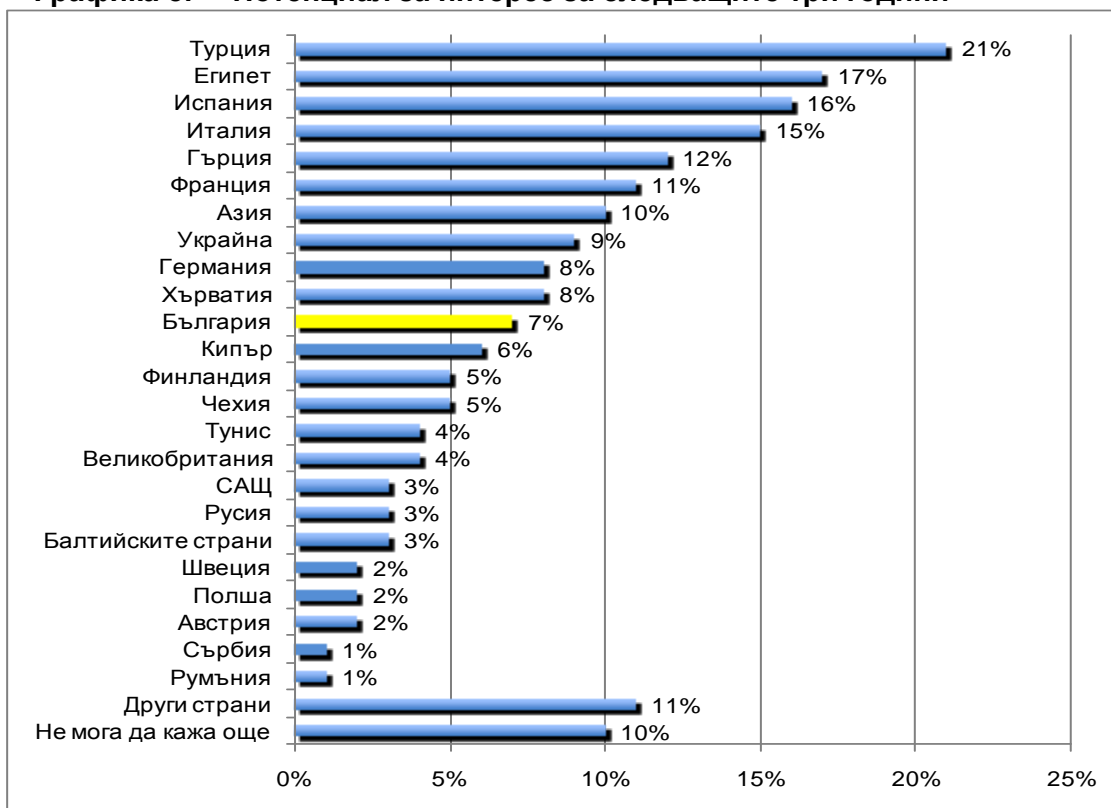
63% от руските граждани са останали много доволни от своята почивка в България, 26% не са били толкова доволни, докато 10% изобщо не са харесали своята почивка.

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

#### 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 руски 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=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

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

Възможен повече от един отговор

- Руските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) ще обмислят преди всичко следните туристически дестинации в следващите три години:
  - Турция (21%)  
следвана от
  - Египет (17%)
  - Испания (16%)
  - Италия (15%)
  - Гърция (12%)
  - Франция (11%)
- 7% биха обмислили пътуване до България.
- Сравняването на интереса към България с този към други страни в района на Източното Средиземноморие и Черноморие, разкрива следното:  
Интересът към България е
  - значително по-нисък от този към Турция
  - по-нисък от този към Гърция
  - приблизително същият като този за Хърватия и Кипър
  - значително по-висок от този към Румъния

### 8.3.2 Причини за липсата на интерес към България

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

Причини за липсата на интерес към България	Всички руски туристи, които нямат интерес към България*)
Не ме интересува	31%
Вероятно може да бъде избор за в бъдеще	23%
Не знам много за България, но може да бъда заинтересован	18%
Вече съм посещавал България	11%
Твърде скъпо е	7%
България има по-скоро лоши стандарти за качество	4%
Тя е бивша комунистическа страна	4%
Предпочитам други дестинации	3%
Вече съм посещавал България и съм останал недоволен	3%
Не е достатъчно безопасна	1%
Други причини	4%

Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

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

Възможен повече от един отговор

- Най-често цитираната причина за "липсата на интерес към България" е:
  - Не ме интересува (31%), без да се дава друга конкретна причина за липсата на интерес

- Въпреки това,
  - 23% казаха, че България вероятно може да бъде избор за дестинация за в бъдеще
  - 18% казаха, че не знаят много за България, но може да бъдат заинтересовани.

Следователно, има още 39% (нетно, с изключение на многократните отговори) които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще, следователно така наречен "Евентуален потенциал".

### 8.3.3 Общ потенциал за интерес към България

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

Потенциал за интерес към България	Всички руски туристи <sup>*)</sup>
Потенциал за интерес към България „следващите 3 години”	7%
Може да си представят посещение в България в бъдеще - “Евентуален потенциал” <sup>1)</sup>	37%
“Максимален потенциал”	44%

Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

<sup>\*)</sup> Само руските граждани с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години

<sup>1)</sup> Тези 37% съответстват на 39%, "които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще", изобразени на предишната страница (базата на тази стойност бе променена на "Всички руски туристи")

- Като цяло, 44% от интервюираните руски 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:
  - 7% интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
  - 37% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (по-слаб потенциал)
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на общия руски пазар на задгранични ваканционни пътувания (2%) разкрива следното:
  - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (7%) не е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време)
  - Следователно, перспективите за растеж за България на пазар Русия са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (37%), който е значително по-висок от "3-годишния потенциал".

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

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

Посетители за първи път и повторни посетители	Потенциал за интерес към България		Не се интересуват от България
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години	
Вече са предприемали почивка в България (Повторен потенциал)	8%	20%	26%
Все още не са предприемали почивка в България (Потенциал за първи път)	92%	80%	74%

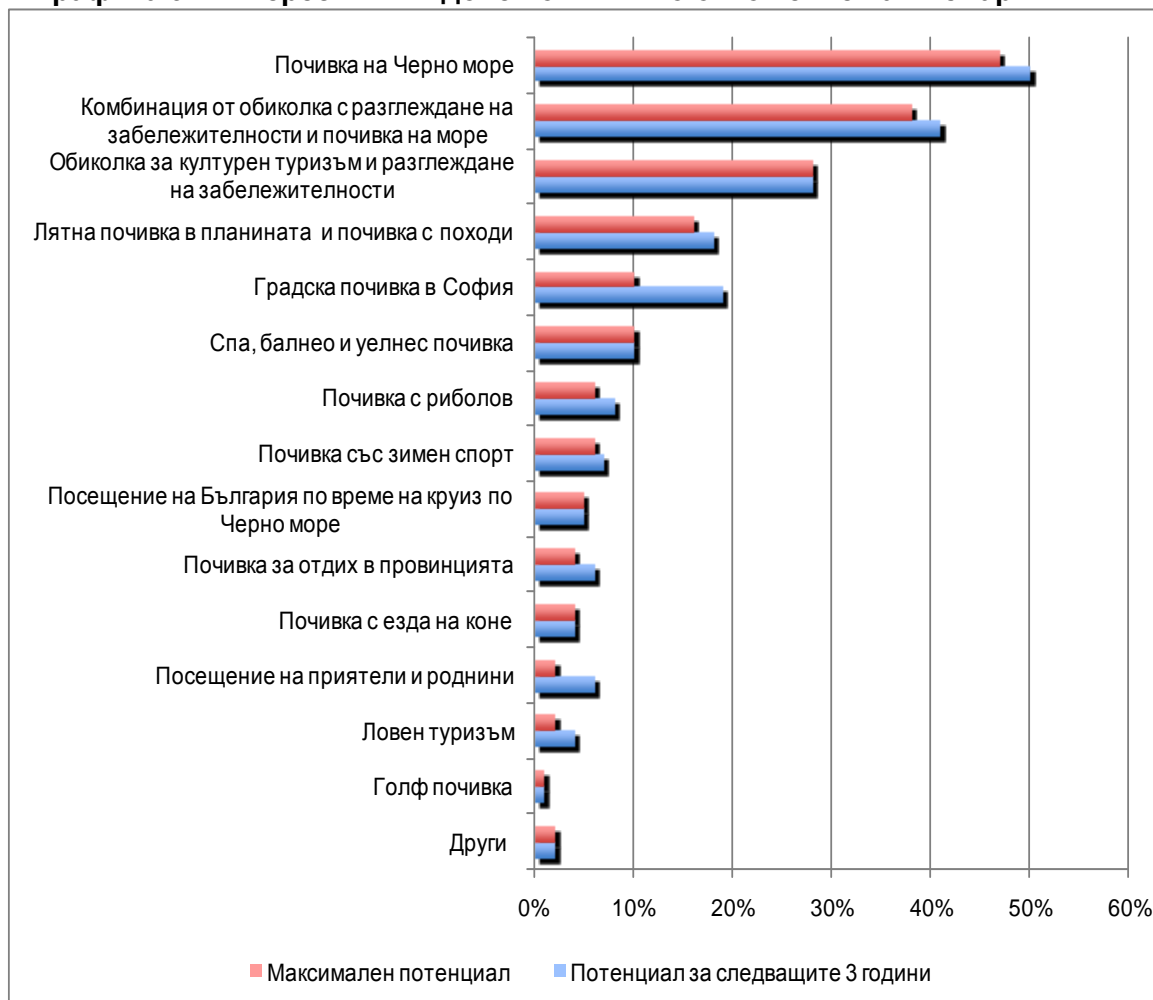
Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

- От тези анкетирани, които имат или интерес да посетят България през следващите 3 години, или могат да си представят посещение в България в бъдеще (Максимален потенциал), 92% не са били в България преди (а 8% са били в България преди това).
- От тези анкетирани, които имат интерес да посетят България през следващите 3 години 80% не са били в България преди това (а 20% са били в България преди това).
- Следователно потенциалът на руските граждани за интерес към България е преди всичко "Потенциал на посетители за първи път". т.е. пазарният потенциал е по-висок при руските граждани, които не са били в България преди, отколкото при тези, които вече са били в България.

## 8.4 Интерес към видове почивки по отношение на България

Тези руски 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



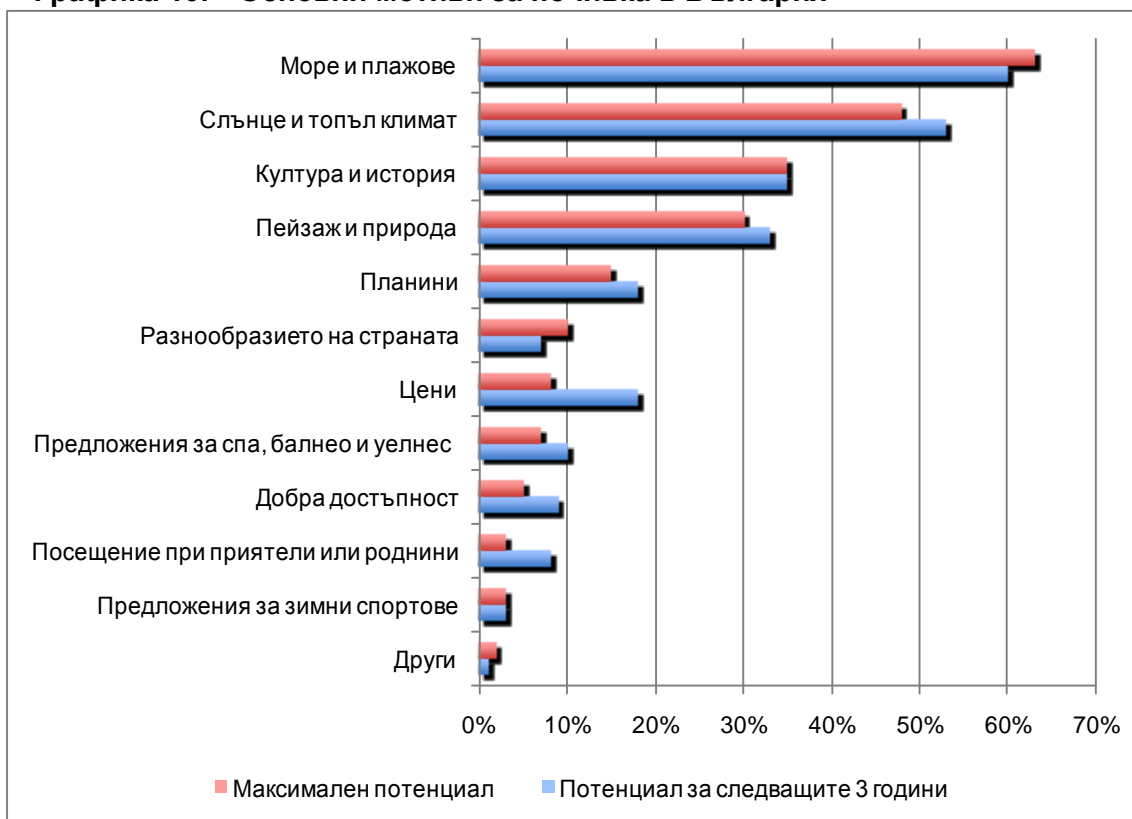
Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Основният фокус на руските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България е насочен към:
  - Почивки на Черно мореОколо всеки втори от Максималния и 3-годишния потенциал може да се достигнат с този продукт.
- Освен много високия интерес към почивки на море, налице е и интерес към:
  - Комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности
  - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- За всички други видове почивки потенциалът за интерес е по-нисък.

## 8.5 Основни мотиви за почивка в България

Тези руски 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



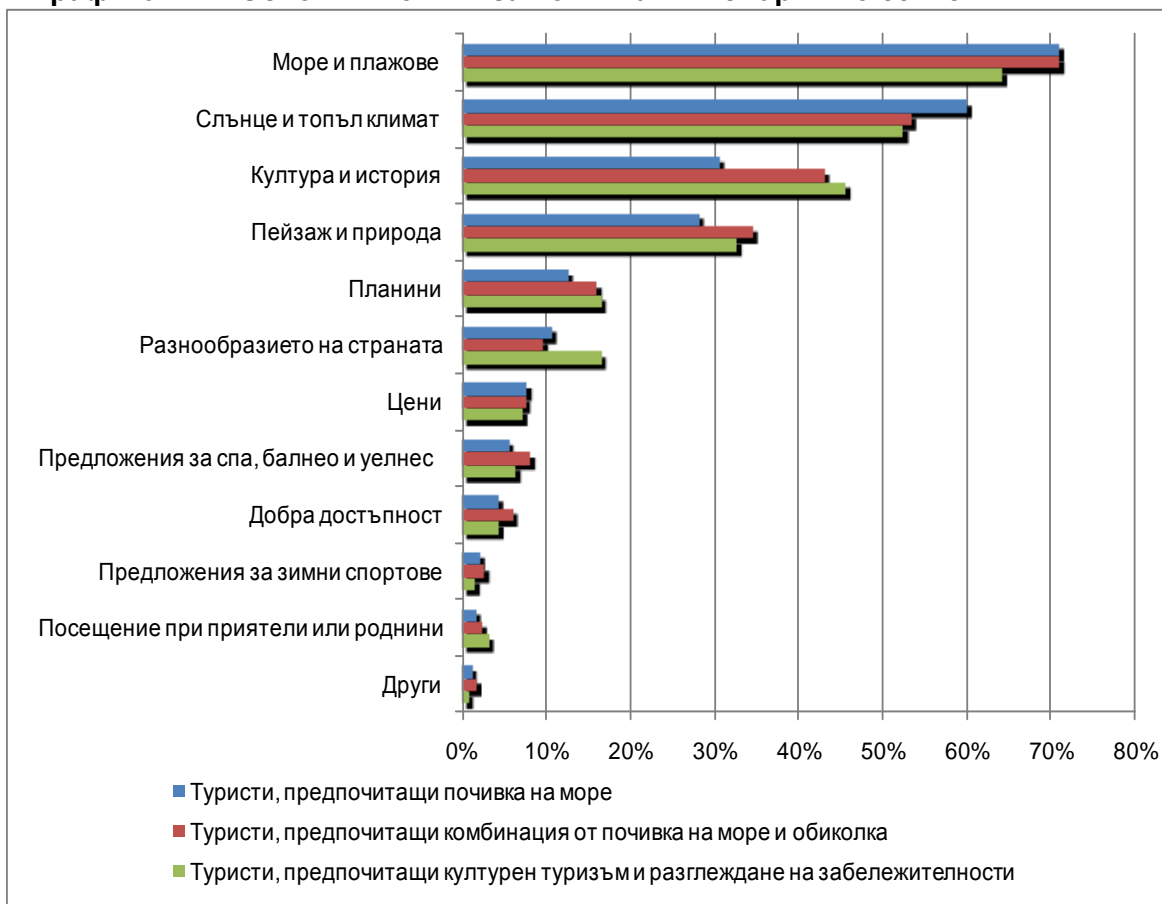
Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Основният мотив за пътуване до България би бил:
  - Морето и плажовете
- Допълнителни значими мотиви също ще бъдат:
  - Слънцето и топлият климатследвани от:
  - Културата и историята
  - Пейзажът и природата
- За разлика от това, всички други мотиви рядко бяха цитирани.
- Моделът на мотивите изобразени по-горе се отнася както за 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, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности са показани на Графика 11:

Графика 11: Основни мотиви за почивка в България по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Безспорно най-основните мотиви за пътуване до България за туристите, предпочитащи почивка на море ще бъдат морето и плажовете, следвани от слънцето и топлия климат.
- За туристите, предпочитащи почивка на море и обиколка морето и плажовете биха били основният мотив, също следвани от слънцето и топлия климат и културата и историята.
- Разликите между трите сегмента туристи се изразяват по следния начин: туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности по-рядко са цитирали слънце и топъл климат като основни мотиви, но по-често са цитирали култура и история и пейзаж и природа.



## 8.6 Много важни критерии за ваканционен престой в България

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

Графика 12: Много важни критерии за ваканционен престой в България



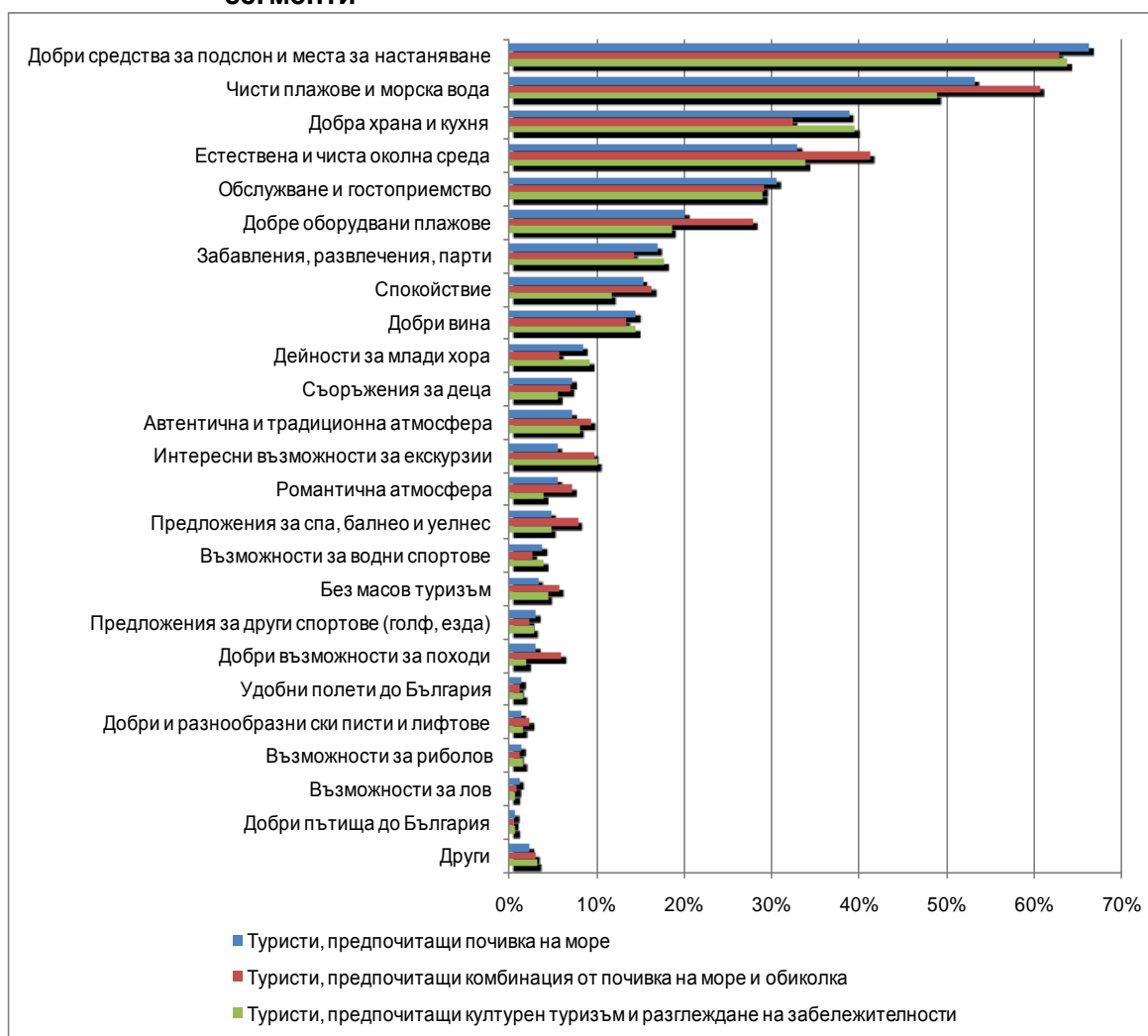
Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
  - Добри средства за подслон и места за настаняване
  - Чисти плажове и морска вода
- Освен това, също от значение са (за около всеки трети):
  - Добра храна и кухня
  - Естествена и чиста околна среда
  - Обслужване и гостоприемство
  - Добре оборудвани плажове (3-годишен потенциал).
- Всички други критерии за ваканционен престой в България бяха цитирани по-рядко.
- При сравняването на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал за посетители, няма значителни разлики, освен, че почти всички критерии, особено чисти плажове и морска вода бяха цитирани по-често сред 3-годишния потенциал.

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

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

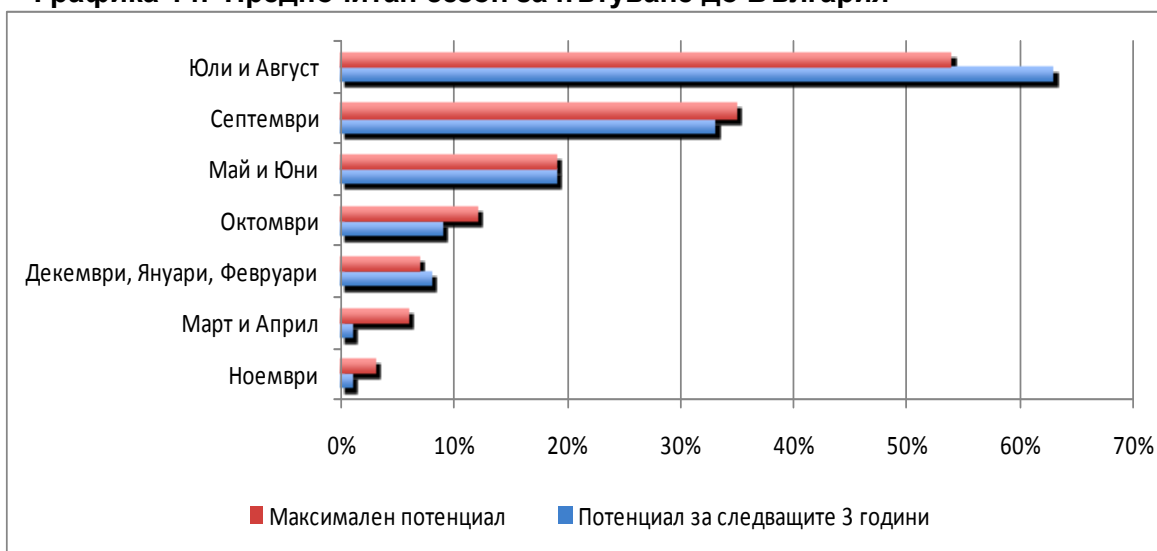
- Най-важните критерии за пътуване до България за туристите, предпочитащи почивка на море ще бъдат добри средства за подслон и места за настаняване, следвани от чисти плажове и морска вода. Добрата храна и кухня също бяха цитирани доста често като много важен критерий.
- За туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка добрите места за настаняване и чистите плажове и морска вода бяха най-често цитирани като много важни критерии, следвани от естествена и чиста околна среда.

- Туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности цитираха най-често добри места за настаняване като много важен критерий. Чистите плажове и морска вода бяха по-рядко цитирани в сравнение с другите два сегмента туристи.

## 8.7 Предпочитан сезон за пътуване до България

Тези руски 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=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

Най-предпочитани месеци за пътуване до България биха били:

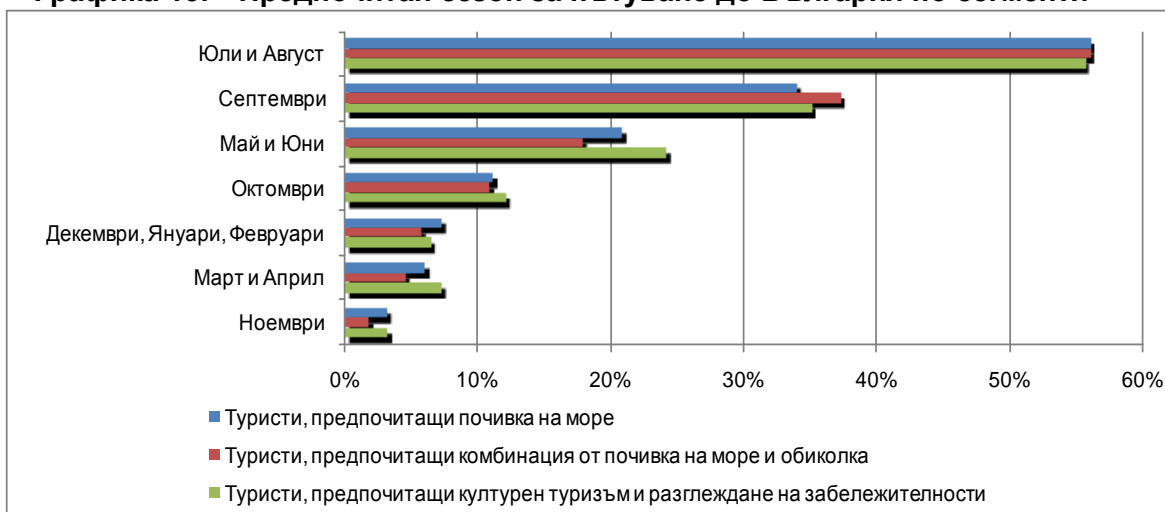
- Юли и Август следвани от:
- Септември

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

### Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти

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

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



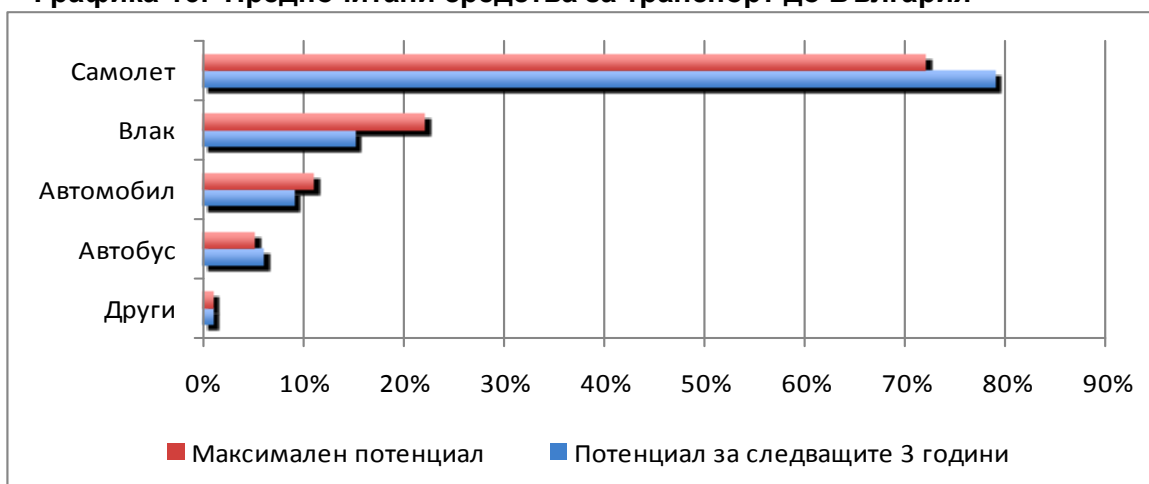
Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Най-предпочитани месеци за пътуване до България и за трите сегмента туристи биха били юли и август, следвани от септември.
- Също така и май и юни биха били предпочитани в известна степен, най-вече за туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности.

## 8.8 Предпочитани средства за транспорт до България

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

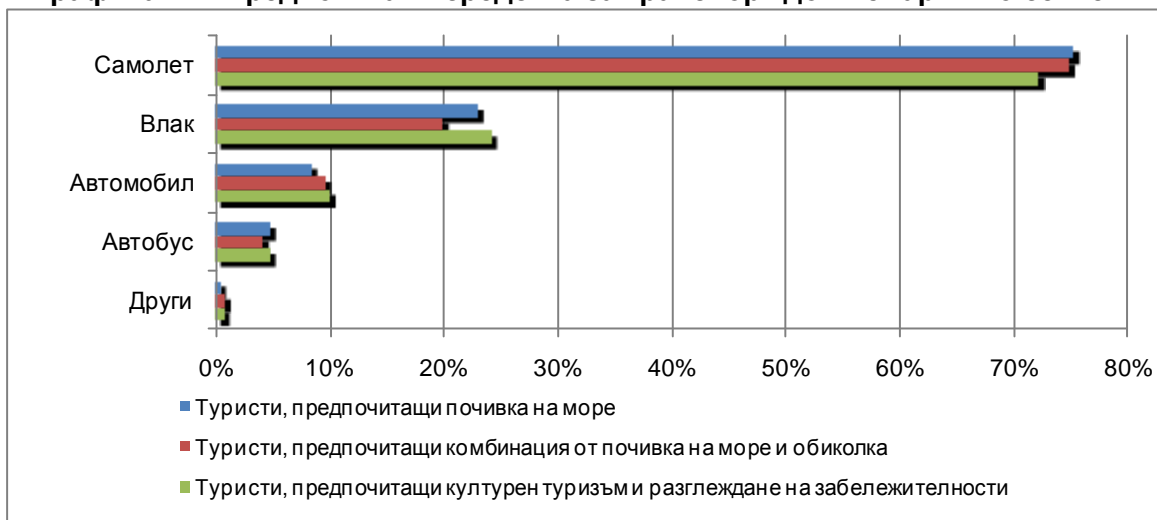
- Около три четвърти биха използвали самолет за пътуване до България. Сред 3-годишния потенциал самолетът е дори още по-предпочитан, отколкото сред Максималния потенциал.
- Въпреки това, влакът също играе определена роля (за около всеки пети).

- За разлика от това, интересът за пътуване с автомобил или автобус е много нисък.

### Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти

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

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



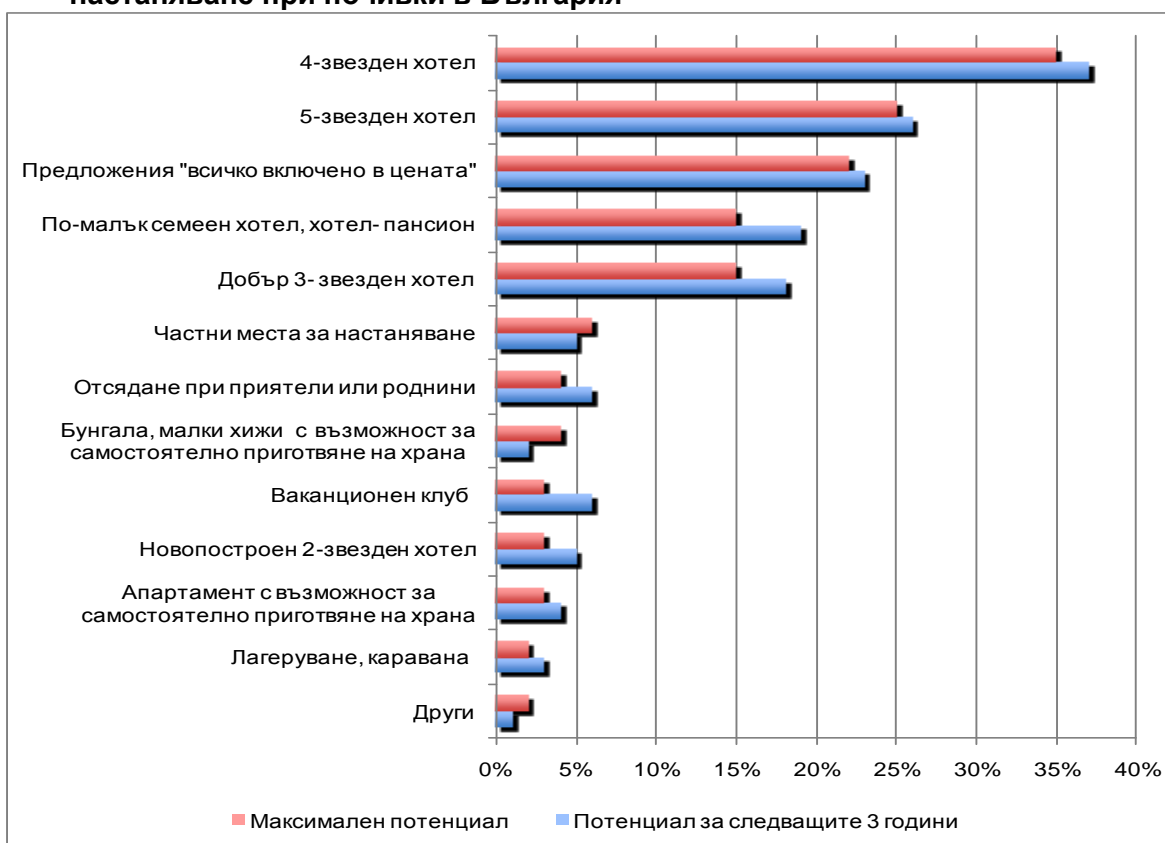
Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- И за трите сегмента туристи най-предпочитаното средство за транспорт би бил самолетът.
- В известна степен влакът също би бил предпочетен.

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

Тези руски 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**



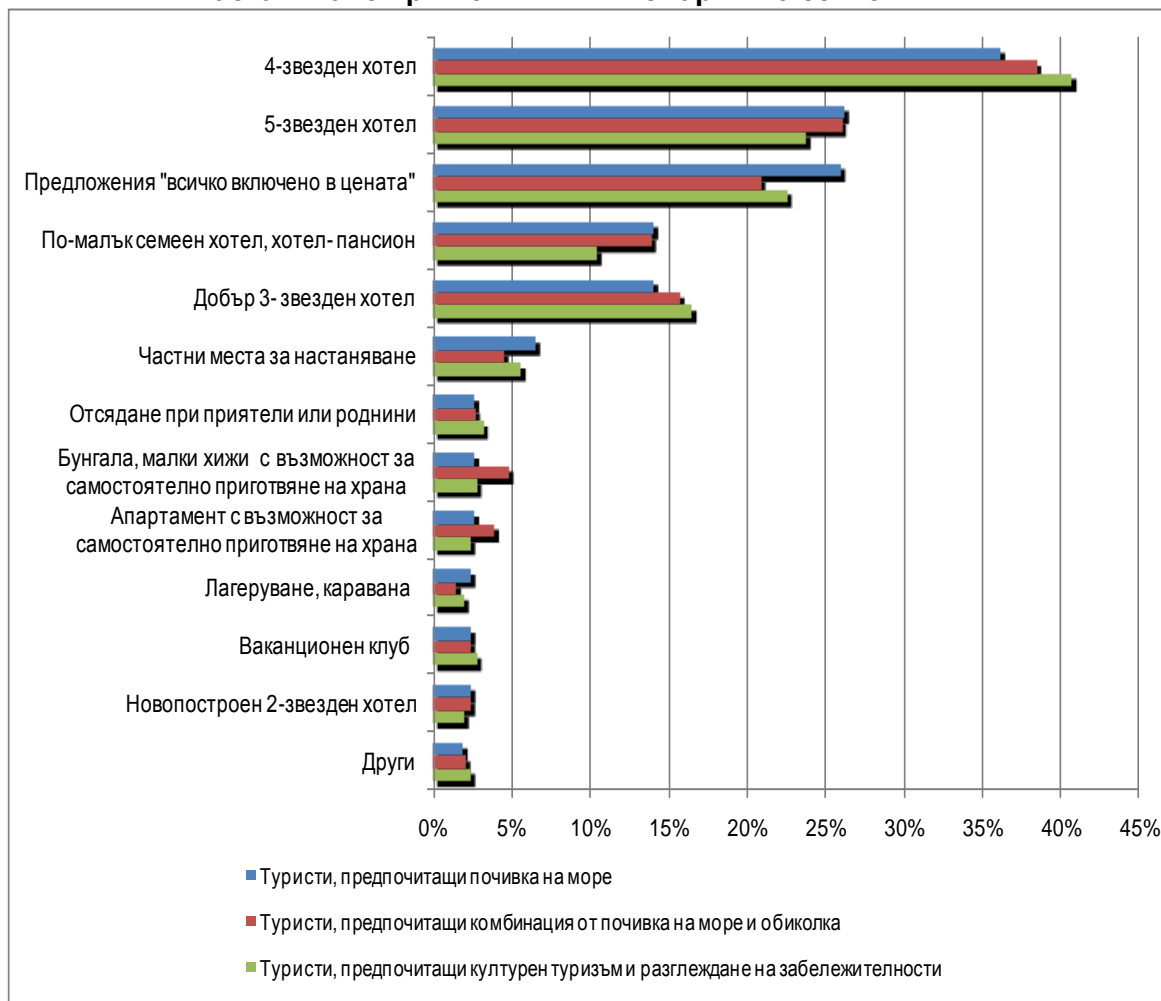
Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Руските туристи биха предпочели настаняване в хотел при почивка в България, като най-вече:
  - 4-звездни хотели
  - 5-звездни хотели
- Но има и определен интерес към:
  - добри 3-звездни хотели
  - по-малки семейни хотели и хотели-пансиони
- Предложения „всичко включено в цената“ също ще бъдат от интерес за около всеки четвърти.
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са по-маловажни за руските граждани.
- При сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал, не се показват значителни различия по отношение на предпочитанията за средствата за подслон и местата за настаняване.

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

Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности 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=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- И за трите сегмента 4-звездните хотели ще бъдат предпочитани средства за подслон, следвани от 5-звездни хотели.
- Разлики между туристите възникват както следва: туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности показват над средния интерес към 4-звездните хотели, докато туристите, предпочитащи почивка на море показват над средния интерес към 5-звездните хотели.

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

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

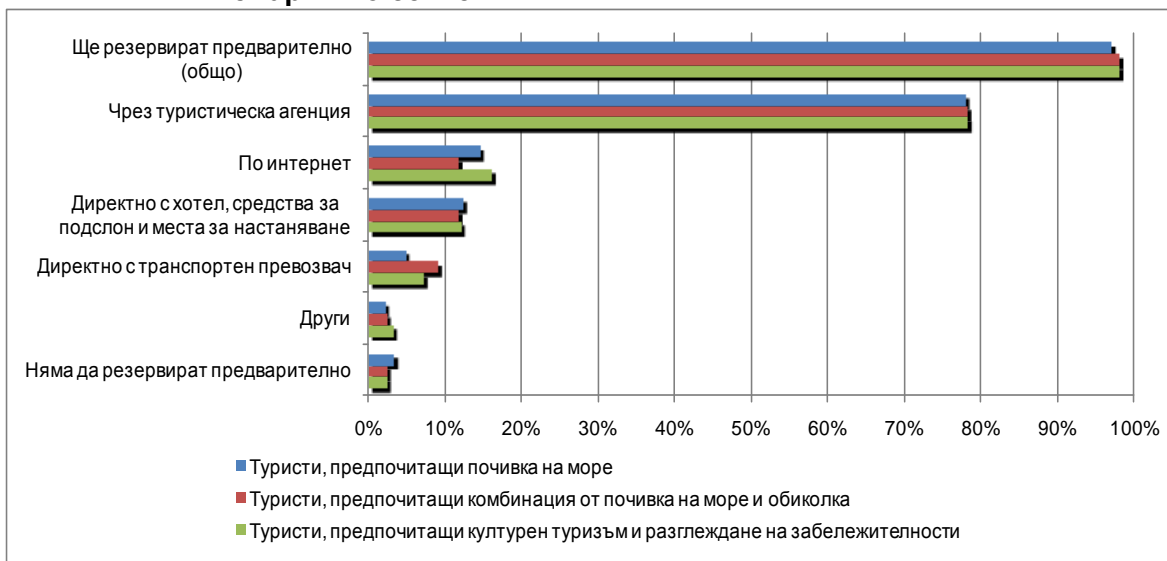
- Почти всички биха резервирали предварително ваканционно пътуване до България.
- Най-предпочитаният канал за резервации ще бъде туристическата агенция (за около 75%).
- В сравнение с това, изборът за резервации по интернет или директно с хотел или транспортен превозвач е сравнително нисък.
- При сравняване на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал не се показват значителни различия по отношение на предпочитаните за каналите за резервации.

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

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



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



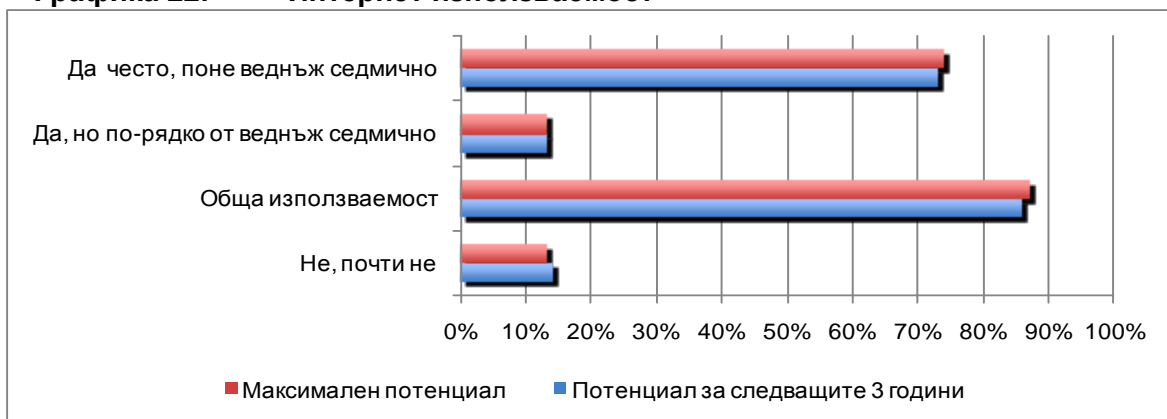
Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- За всичките три сегмента туристи най-използваният канал за резервации ще бъде туристическата агенция. Интернет би играл минимална роля.
- Няма значителни разлики между различните сегменти туристи.

### 8.11 Интернет използваемост

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

**Графика 22: Интернет използваемост**



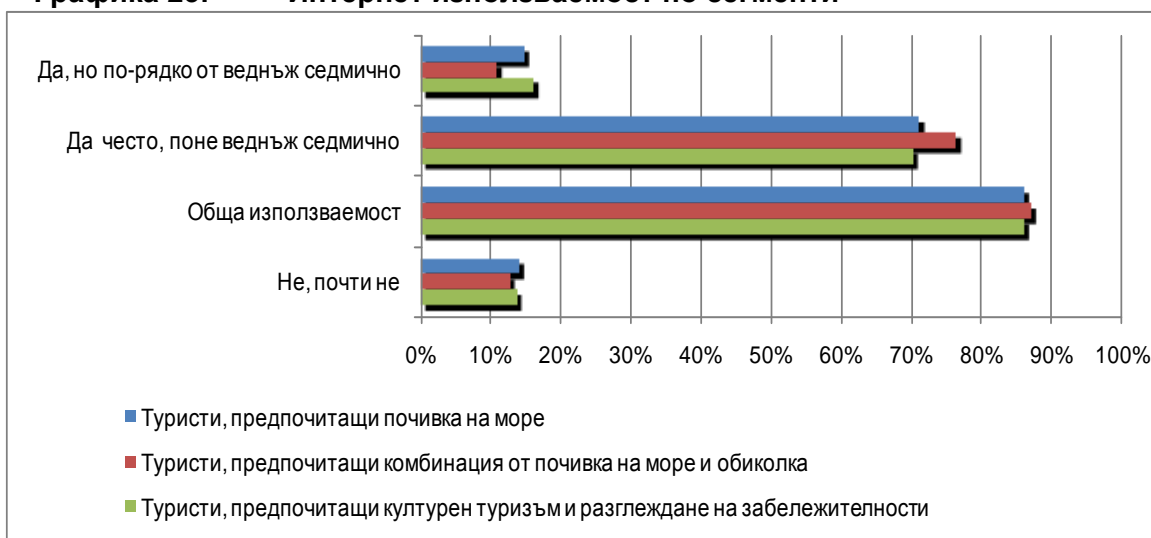
Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

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

### Интернет използваемост по сегменти

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

**Графика 23: Интернет използваемост по сегменти**



Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

- И трите сегмента туристи използват интернет с висока честота, като повечето от тях поне веднъж седмично.

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

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

Социално - демографски характеристики	Потенциал за интерес към България	
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години
<b>Пол</b>		
Мъж	41%	38%
Жена	59%	62%
<b>Възраст</b>		
До 24 години	26%	19%
25 – 34 години	27%	29%
35 – 44 години	16%	20%
45 – 54 години	16%	17%
55 години и повече	12%	11%
Не е налично	3%	3%
<b>Образование</b>		
Основно	8%	6%
Средно	23%	23%
Висше	67%	69%
Не е налично	2%	1%
<b>Доход на домакинството **</b>		
Нисък (до 664 евро)	17%	14%
Среден (от 665 до 1,062 евро)	23%	26%
Висок (1,063 евро и повече)	27%	29%
Отказват / не е налично	33%	31%
<b>Деца (до 15 години) в домакинството</b>		
Да	33%	39%
Не	67%	61%
<b>Размер на домакинството</b>		
1 човек	9%	8%
2 души	28%	25%
3 или повече души	63%	67%
<b>Българската националност</b>		
Да	*	-
Не	100%	100%

Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

\*по-малко от 0.5% / Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

\*\* Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 37.64 руски рубли

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

- Повече жени, отколкото мъже
- Всички възрастови групи, но с акцент върху по-ниските възрастови групи (до 34 години)
- Предимно високи нива на образование
- Средни и високи нива на доходи
- Около една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Повечето живеещи в домакинства с три или повече души
- По-малко от 0.5% с българска националност.

Социално-демографския профил на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал е почти еднакъв, с изключение на:

- По-малък дял на по-ниските възрастови групи (до 24 години) сред 3-годишния потенциал.

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

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

Социално-демографски характеристики	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи почивка на море и обиколка	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
<b>Пол</b>			
Мъж	44%	35%	43%
Жена	56%	65%	57%
<b>Възраст</b>			
До 24 години	23%	27%	24%
25 – 34 години	29%	24%	31%
35 – 44 години	16%	18%	15%
45 – 54 години	16%	14%	16%
55 години и повече	13%	15%	11%
Не е налично	4%	3%	3%
<b>Образование</b>			
Основно	8%	6%	7%
Средно	20%	24%	19%
Висше	69%	68%	73%
Не е налично	2%	2%	2%
<b>Доход на домакинството **</b>			
Нисък (до 664 евро)	17%	15%	13%
Среден (от 665 до 1,062 евро)	21%	26%	22%
Висок (1,063 евро и повече)	30%	27%	27%
Отказват / не е налично	33%	32%	37%
<b>Деца (до 15 години) в домакинството</b>			
Да	33%	34%	32%
Не	67%	66%	68%
<b>Размер на домакинството</b>			
1 човек	8%	8%	7%
2 души	29%	27%	32%
3 или повече души	63%	65%	62%
<b>Българската националност</b>			
Да	-	-	-
Не	100%	100%	100%

Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

\*\* Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 37.64 руски рубли

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

- Повече жени, най-вече в сегмента туристи, предпочитащи комбинация от

Доклад – Русия

117

почивка на море и обиколка

- Малко повече хора с високи нива на образование има сред туристите, предпочитати културен туризъм и разглеждане на забележителности в сравнение с другите сегменти
- Малко повече туристи, предпочитати културен туризъм и разглеждане на забележителности живеят в домакинство от двама души.

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

Интервюираните руски 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
Москва	30%	40%
Сибир, Далечен Изток	26%	26%
Северна, Северозападна Русия	16%	13%
Централна Русия	16%	13%
Южна Русия	13%	8%
<b>Размер на града</b>		
По-малко от 100,000 жители *)	-	-
100,000 – 249,999 жители	13%	10%
250,000 – 499,999 жители	14%	16%
500,000 – 999,999 жители	16%	10%
Повече от 1 милион жители	57%	64%

Източник: Национално проучване, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г., ИПК Интернешънъл  
Отклонения от 100% в резултат на закръгляване; \*) Няма точки от извадката за градове с по-малко от 100,000 жители

\* Сибир, Далечен Изток: Урал, Западен Сибир, Източен Сибир, Далечен Изток  
Северна, Северозападна Русия: Северна Русия (вкл. Санкт Петербург) и Северозападна Русия  
Южна Русия: Южен, Северен Кавказ, Волга

- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
  - Москва
  - Сибир, Далечен Изток
- По отношение на различните размери на градовете, от гледна точка на броя на населението, важни пазари за България са най-вече големите градове (над 1 милион жители) генериращи, това важи дори повече за 3-годишния потенциал.

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

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

Регионални генериращи пазари *	Туристи, предпочитат почивка на море	Туристи, предпочитат почивка на море и обиколка	Туристи, предпочитат културен туризъм и разглеждане на забележителности
Москва	30%	29%	29%
Сибир, Далечен Изток	25%	23%	28%
Северна, Северозападна Русия	16%	16%	16%
Централна Русия	16%	19%	14%
Южна Русия	13%	13%	13%
<b>Размер на града<sup>*)</sup></b>			
По-малко от 100,000 жители	-	-	-
100,000 – 249,999 жители	12%	14%	8%
250,000 – 499,999 жители	14%	15%	13%
500,000 – 999,999 жители	16%	15%	19%
Повече от 1 милион жители	58%	55%	59%

Източник: Национално проучване, брой=2,007 интервюта - Русия 2010 г., ИПК Интернешънъл  
Отклонения от 100% в резултат на закръгляване; \*) Няма точки от извадката за градове с по-малко от 100,000 жители

\* Сибир, Далечен Изток: Урал, Западен Сибир, Източен Сибир, Далечен Изток  
Северна, Северозападна Русия: Северна Русия (вкл. Санкт Петербург) и Северозападна Русия  
Южна Русия: Южен, Северен Кавказ, Волга

- Туристите предпочитат културен туризъм и разглеждане на забележителности произхождат в малко по-голяма степен от Сибир/ Далечния изток и за разлика от това в по-малка степен от Централна Русия.

### Регионални генериращи пазари Русия



Източник: ЦРУ – Атлас на света, 2010г.

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

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

- В първия етап, характеристиките на руските туристи с интерес към България бяха определени за групата като цяло (Общ потенциал за интерес), както и за всеки от различните видове почивки (Потенциал за интерес по видове почивки).
- Вторият етап анализира дали руските граждани с интерес като цяло към България или към определени видове почивки в България се различават от всички руски 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 руските туристи с интерес към България има повече жени, отколкото мъже (56% към 44%).
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Няма значителни разлики
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 25-34 години (27%)
    - До 24 години (26%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Няма значителни разлики
- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висше образование (67%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Няма значителни разлики
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висок (1,063 евро и повече; 27%)
    - Среден (665 – 1,062 евро; 23%)
    - 33% от тези, които имат интерес към България не посочиха своя доход
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Няма значителни разлики
- Размер на домакинството
  - Най-голяма заинтересована група:



- Домакинства от три или повече лица (64%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Сред руските туристи с интерес към България, по-заинтересовани са хората без деца (67% без към 33% с деца).
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Няма значителни разлики
- Регионални генериращи пазари
  - Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Русия.
  - Региони, където живеят най-много от заинтересованите хора:
    - Москва (30%)
    - Сибир (23%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Няма значителни разлики
- Размер на града
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Хора живеещи в големи градове (над 1 милион жители: 57%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Няма значителни разлики

Като цяло, най-големите групи с интерес към почивки в България са (за всяка характеристика) жени, хора до 34 години, лица с висше образование, хора с доходи от 1,063 евро и повече, хора живеещи в домакинство от три или повече лица, хора без деца до 15 години в домакинството, лица идващи от Москва и хора живеещи в населени места над 1 милион жители.

В сравнение с всички руски туристи, не се наблюдават значителни разлики между руските туристи с интерес към България и всички руски туристи.

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

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

##### *Почивки на Черно море*

- Пол
  - Повече жени, отколкото мъже (56% към 44%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - няма значителни разлики
- Възрастови групи

- Най-големи заинтересовани групи:
  - 25-34 години (29%)
  - До 24 години (23%)
- В сравнение с всички руски туристи,
  - няма значителни разлики
- Образование
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Висше образование (69%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висок (1,063 евро и повече: 30%)
    - Среден (665 – 1,062 евро: 21%)
    - 33% не посочиха своя доход
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
  - Най-голяма заинтересована група
    - Домакинства от три или повече лица (63%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Хора без деца (67% без деца към. 33% с деца)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, целевите групи (с най-висок интерес) за почивки на Черно море в България са жени, хора на възраст между 25 и 34 години, лица с висше образование, хора с висок доход на домакинство от 1,063 евро и повече, хора живеещи в домакинство от три или повече лица и хора без деца.

Не се наблюдават значителни разлики между руските туристи с интерес към България и всички руски туристи.

#### *Почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности*

- Пол
  - Повече жени, отколкото мъже (65% към 35%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Жените са по-заинтересовани (65% към 58%)
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:

- До 24 години (27%)
    - 25-34 години (24%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Хората на възраст до 24 години показват интерес над средния (27% към 22%)
- Образование
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Висше образование (68%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висок (1,063 евро и повече: 27%)
    - Среден (665 – 1,062 евро 26%)
    - 32% не посочиха своя доход.
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - хората с доход на домакинството от 665 – 1,062 евро показват интерес над средния (26% към 21%)
- Размер на домакинството
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Домакинства от три или повече лица (65%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - Хората, живеещи в домакинства от едно лице показват подредния интерес (8% към 12%)
- 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 руски туристи,
    - няма значителни разлики.

Обобщавайки по-горе написаното, най-висок интерес за почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности в България, показват жените, хора до 24 години, с висше образование, лица с висок доход на домакинство от 1,063 евро и повече или с доход от 665 – 1,062 евро, хора живеещи в домакинства с три или повече лица и хора без деца.

В сравнение с всички руски туристи, към почивки на море в комбинация с обиколка за разглеждане на забележителности в България интерес над средния показват жени, хората до 24 годишна възраст и лица с доход на домакинство от 665 – 1,062 евро, докато хората живеещи в домакинства с едно лице показват интерес под средния.

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

- Пол
  - Повече жени, отколкото мъже (57% към 43%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - няма значителни разлики
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 25-34 години (31%)
    - До 24 години (24%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - До 34 години показват интерес над средния (55% към 48%)
- Образование
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Висше образование (73%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висок (1,063 евро и повече: 27%)
    - Среден (665 – 1,062 евро: 22%)
    - 37% не посочиха своя доход
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Домакинства от три или повече лица (62%)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - хората, живеещи в домакинства от едно лице показват интерес под средния (7% към 12%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Най-голяма заинтересована група:
    - Хора без деца (68% без деца към 32% с деца)
  - В сравнение с всички руски туристи,
    - няма значителни разлики.

Обобщавайки по-горе написаното, най-заинтересованите групи към обиколки ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България са жени, хора на възраст от 25 до 34 години, лица с висше образование, хора с високи доходи на домакинство от 1,063 евро и повече, хора живеещи в домакинства от три или повече лица и хора без деца до 15 годишна възраст, които живеят в същото домакинство.

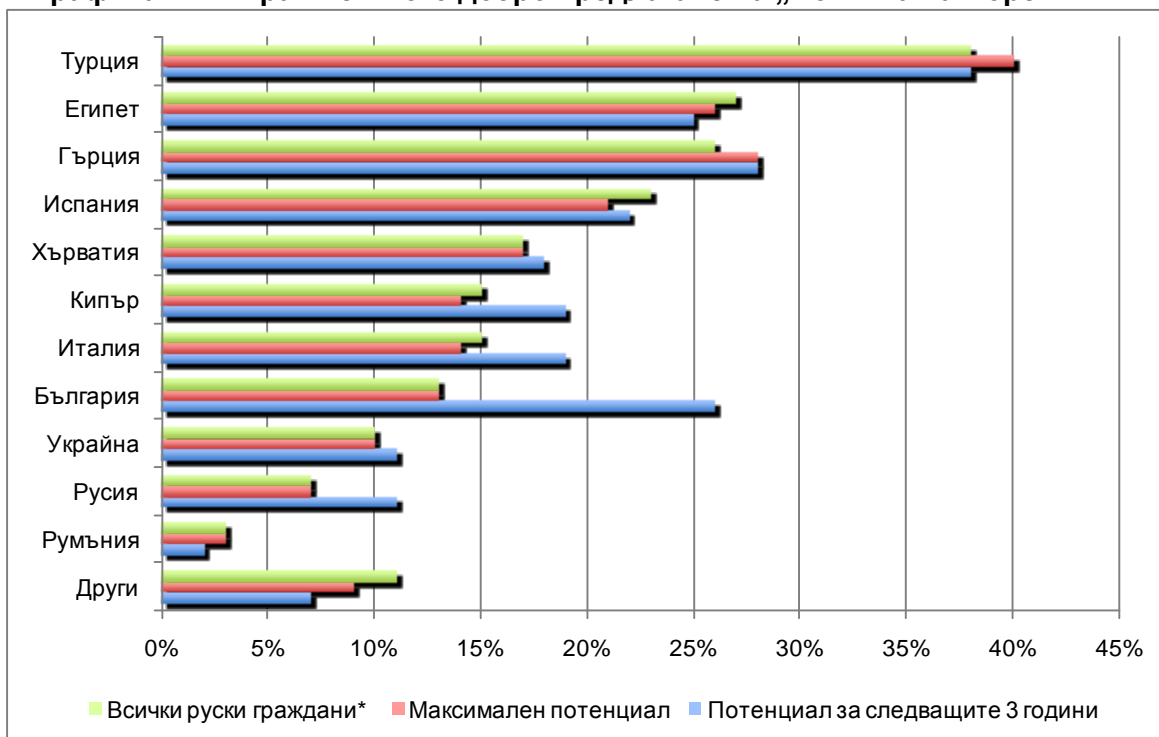
В сравнение с всички руски туристи, към този вид почивка интерес над средния показват хората на възраст до 34 години, докато хората живеещи в домакинства от едно лице показват интерес под средния.

## 8.15 Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите

### 8.15.1 Почивка на море

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта – Русия 2010г.

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

Възможен от повече от един отговор

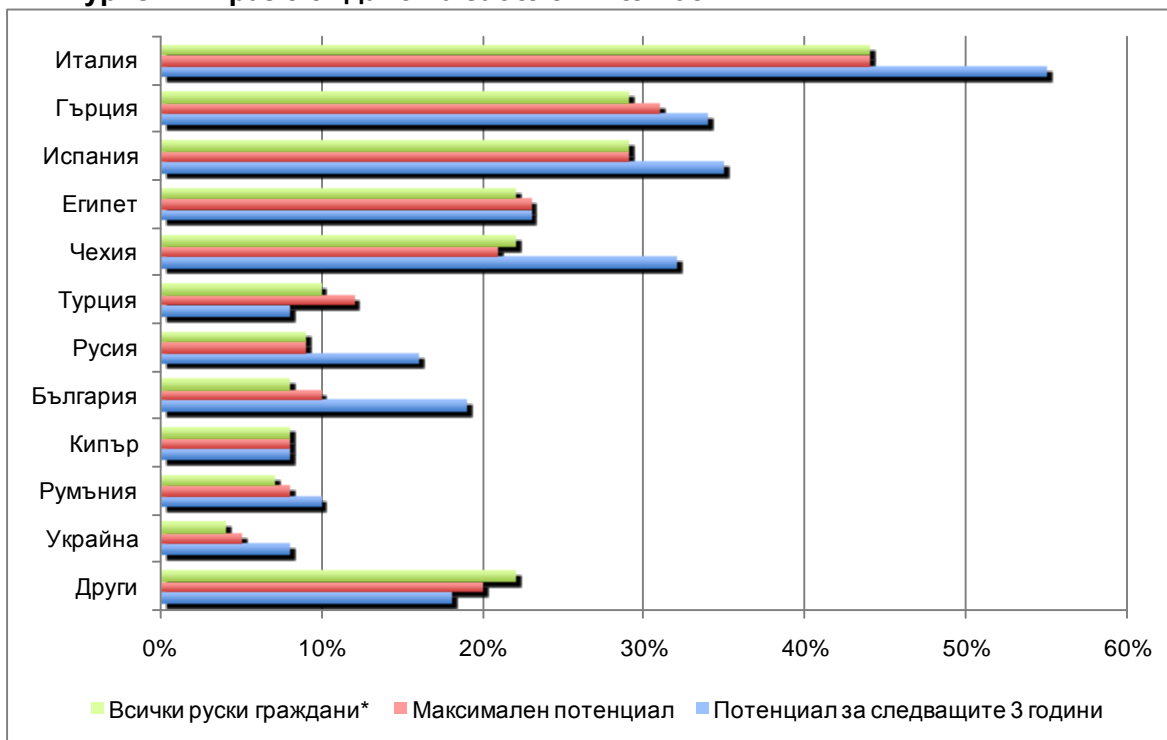
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка на море“?“ руските граждани най-често отговориха:
  - Турция
  - следвана от:
    - Египет
    - Гърция
    - Испания
- България се нарежда на осмо място
- Въпреки това, сред тези, които се интересуват от почивка в България в следващите три години, България е класирана по-напред (трето място).

- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Почивка на море",
  - България е класирана на осмо място от руските граждани (общо),
  - Въпреки това, България е класирана на трето място от групата на 3-годишния потенциал.
- Преди всичко, Турция, но също така и Египет и Гърция, могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка на море.

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

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта – Русия 2010г.

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

Възможен от повече от един отговор

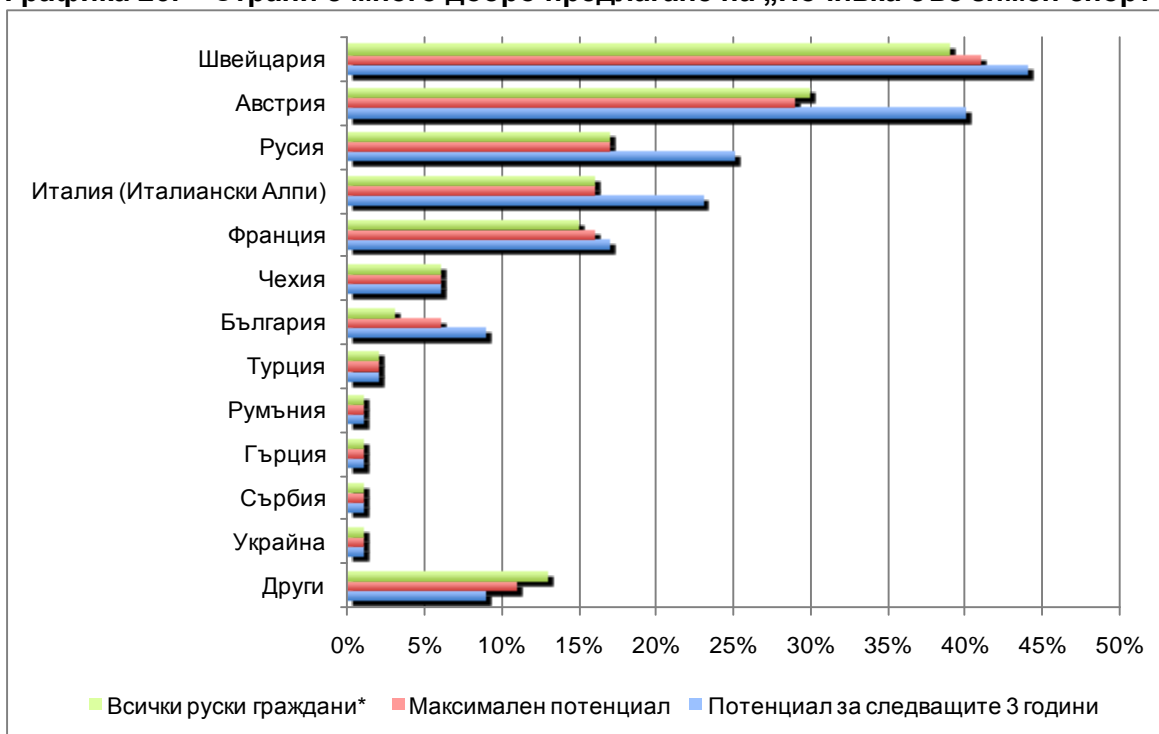
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“ руските граждани най-често отговориха:
    - Италия
- следвана от:
- Гърция
  - Испания

- Чехия
- Египет
- За разлика от тях, България в редки случаи беше споменавана в този контекст (8%).
- Въпреки това, тези, които се интересуват от почивка в България (особено през следващите три години) оценяват България по-добре (19%).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности",
  - България като дестинация почти не играе никаква роля за средностатистическия руски турист,
  - Въпреки това има по-важна роля сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал).
- Преди всичко Гърция и Испания 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“?“ руските граждани отговориха както е показано на Графика 26:

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта – Русия 2010г.

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

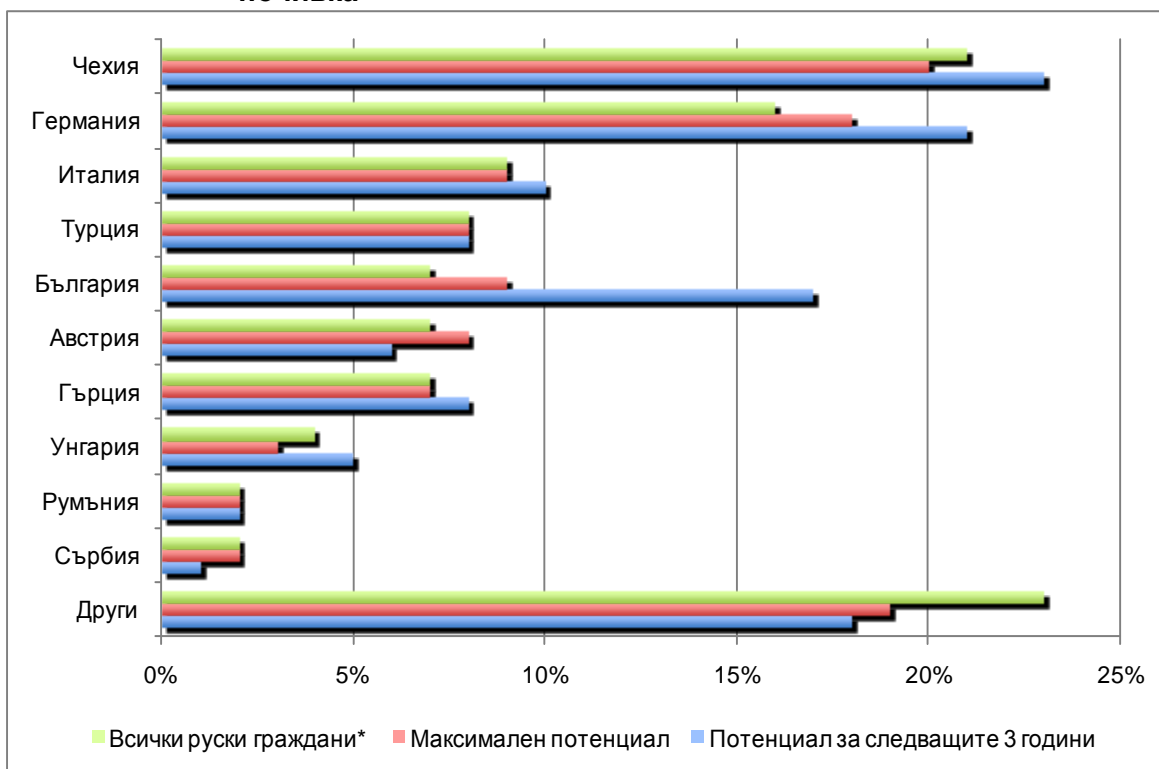
Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“, руските граждани най-често отговориха:
  - Швейцария
  - Австрия
- За разлика от това, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (3%). Това важи също и за тези, които се интересуват от почивка в България в бъдеще.
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Почивка със зимен спорт",
  - България като дестинация не играе никаква роля за средностатистическия руски турист,
  - също така и за тези, които се интересуват от почивка в България.
- Швейцария и Австрия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивки със зимен спорт.

#### 8.15.4 Спа, Балнео и Уелнес почивка

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, Балнео и Уелнес“ почивка?“ руските 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=2,007 интервюта – Русия 2010г.

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

Възможен от повече от един отговор

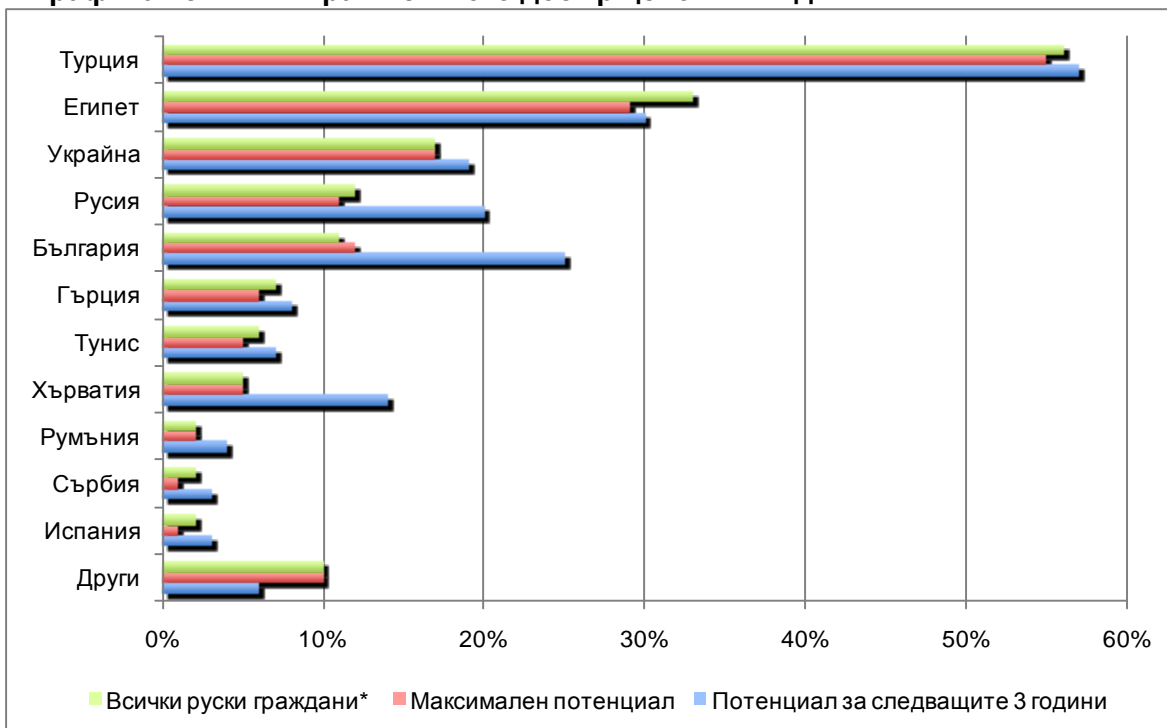


- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, Балнео и Уелнес почивка“?“, руските граждани най-често отговориха – Чехия  
следвана от:  
– Германия
- България (както и повечето от останалите страни) само в редки случаи бе споменавана в този контекст (7%). Сред тези, които се интересуват от почивка в България вотът за България бе малко по-висок, по-специално при 3-годишния потенциал (17%).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Спа, Балнео и Уелнес почивка",  
– България като дестинация не играе никаква роля за средностатистическия руски турист,  
– Въпреки това, България има по-голяма роля за тези, принадлежащи към 3-годишния потенциал.
- Чехия може да се разглежда като основния конкурент на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.

## 8.16 Ценови имидж на България

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,007 интервюта – Русия 2010г.

\*Само руските 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?“ руските граждани най-често отговориха:
  - Турцияследвана (макар и далеч назад) от:
  - Египет
- България беше споменавана по рядко в този контекст (11%). Сред тези, които се интересуват от почивка в България вотът за България беше малко по-висок при 3-годишния потенциал (25%).
- Следователно: На въпроса за определено изгодни страни за почивки,
  - България като дестинация не играе много важна роля за средностатистическия руски турист (общо).
  - Въпреки това, България е класирана на трето място сред 3-годишния потенциал (след Турция и Египет).
- Преди всичко Турция и Египет могат да се разглеждат като основните конкуренти на България по отношение на ценовия имидж.

## 9 Обобщение на най-важните резултати

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

### 9.1 Охарактеризиране на задграничните пътувания на руските граждани

#### 9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания

- С обем на задграничните пътувания от около 21 милиона пътувания годишно, Русия е водещият генериращ пазар на задгранични пътувания в Източна Европа. От гледна точка на общия европейски пазар Русия се нарежда между средно големите генериращи пазари за задгранични пътувания.
- Най-посещаваните задгранични дестинации от руските граждани в момента са: Украйна, Турция и Китай.
- Най-често предприетия вид почивка в чужбина от руските граждани е почивката на море.
- По отношение на разходите: със средни разходи за нощувка от 65 евро, разходите на руските граждани за пътувания в чужбина са средни (в сравнение с други европейски генериращи пазари).

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

- С пазарен дял от 2% България притежава само малък пазарен дял от задгранични пътувания на руските граждани. При сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие се разкрива, че България има същата пазарна позиция като Гърция (2%), по-добра пазарна позиция като Хърватия (1%), но значително по-слаба пазарна позиция от Турция (14%). Въпреки това, в сравнение с други черноморски дестинации, като например Румъния, България има определено по-силна пазарна позиция на пазар Русия. През последните години има много положително развитие на пътуванията на руските граждани до България.
- Разглеждайки пътуванията, които руските граждани понастоящем предприемат до България, може да се каже следното:
  - 80% са ваканционни пътувания и 20% са бизнес пътувания или посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
  - Почивките на море са безспорно най-важният вид почивка (73%), следвани от почивки с обиколки (13%).
  - Най-предпочитаното транспортно средство е самолетът (87%), следван от влака (5%).

- Преобладава настаняването в хотел (79%), предимно 4/5-звездни хотели (46%), следвани от 3-звездни (28%).
- Туристическите агенции са най-често използваният канал за резервации (79%), следвани от интернет (8%) и директни резервации с транспортния превозвач (5%).
- Предпочитаният източник на информация също е туристическата агенция (77%), следвана от интернет (31%) и приятели и роднини (29%).
- Средната продължителност на пътуването е 12 нощувки.
- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 69 евро на човек, които например са по-ниски от тези за Хърватия (81 евро), Турция (82 евро) и Гърция (90 евро).
- Социално-демографския профил на руския посетител до България накратко е, както следва:
  - Мъже и жени
  - Предимно хора от ниски и средни възрастови групи (до 54 години), но с акцент върху по-ниските възрастови групи (до 34 години).
  - Средни и високи нива на образование.
  - Групи със средни и по-високи доходи
  - Живеещи предимно в по-големи градове
- Най-важният регионален генериращ пазар за България в настоящия момент е:
  - Москва (38%)
  - и Южна Русия (26%).

## 9.2 Информираност на потребителите и имидж на България

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

### Спонтанни имиджови асоциации

- България, като туристическа дестинация, е преди всичко спонтанно свързвана с:
  - Плажове
  - Черно море
  - Евтино
  - Сходен манталитет и култура
- Чувствата за България са положителни (топлина и безопасност) и ценностите, свързвани с България най-често се отнасят до „достъпни почивки”.
- Изображенията, които се асоциират с България са червено, жълто и зелено, а изображенията предимно се свързват с плажове, море, синьо небе.
- Трите фрази, които най-добре описват България са: Черно море, Плажове, Слънце.
- Най-често свързаният вид почивка с България е почивката на море.
- Като цяло, България като туристическа дестинация има както положителни, така и отрицателни аспекти на имиджа сред интервюираните участници.

Положително е най-вече, че България е достъпна и позната ваканционна дестинация с добро предлагане на почивки на море и добро съотношение между цена и качество. Отрицателно е отчасти все още съществуващия имидж от „съветско време“, отнасящ се до ниско качество и стари хотели, както и аспектът, че сега след като е възможно, участниците предпочитат да опознаят нови и непознати дестинации и страни.

### **Нагласи към България**

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

- Идеална за почивка на море
- Чиста морска вода
- Привлекателни крайбрежни алеи
- Идеална за почивка с деца
- Безопасна дестинация
- Гостоприемни и приятелски настроени хора
- Отлична храна

И повечето участници също се съгласиха със следното твърдение:

- Изгодни цени.

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

- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес
- Добре запазена природа
- Отлични възможности за походи

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

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

- Една трета не можаха спонтанно да споменат нищо за България като туристическа дестинация.
- Въпреки това най-често направена спонтанна асоциация беше:
  - Почивка на море, плаж, къпане следвана от
  - Златни пясъци.
- Някои също споменаха:
  - Слънце и топлина
  - Добро място за почивка
- Когато бяха попитани за цялостния, общия имидж се разкри следното:
  - Близо две трети от интервюираните руски граждани като цяло имаха положителен имидж за България.
  - Около 10% имаха както положителен, така и отрицателен имидж, а само под 10% имаха отрицателен.

- но все пак всеки четвърти „нямаха никаква идея за България”.
- Следователно, погледнато като цяло България има предимно положителен имидж като туристическа дестинация сред руските граждани.

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

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

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

- Добра достъпност (близо до Русия, кратки полети)
- Добри климатични условия (подобни като в Русия)

Недостатъците са:

- Няма.

#### **Достъпността на България**

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Лесен достъп, кратки полети
- Също така има и влак до Варна (много удобно)
- “Нискотарифни” предложения за полети: респондентите никога не са чували за “нискотарифни предложения” за България.

#### **Лична безопасност в България**

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Безопасна страна

#### **Масов туризъм**

Във фокус групите, участниците изразиха следните мнения:

- Вероятно има масов туризъм в българското Черноморие.
- На 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 със следните резултати:

- Като цяло, 44% от интервюираните руски 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:
  - 7% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
  - и 37% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (слаб потенциал)

- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на общия руски пазар на задгранични ваканционни пътувания (2%) разкрива следното:
  - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (7%) не е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време).
  - Следователно, перспективите за растеж за България на пазар Русия са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (37%), който е значително по-висок от "3-годишния потенциал".

## 9.5 Основни мотиви за България

В рамките на изследването на населението, тези руски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, бяха запитани за техните основни мотиви за предприемане на почивка в България:

- Основните мотиви за пътуване до България биха били:
  - Морето и плажовете.
- Допълнителни значими мотиви също биха били:
  - Слънце и топъл климат
 Следвани от:
  - Култура и история
  - Пейзаж и природа.

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

- Достъпна ваканционна дестинация

И други мотиви бяха:

- Плаж
- Отдых
- Близка страна (в териториално отношение и като манталитет )
- Семейството ми посети България

## 9.6 Интерес към видове почивки по отношение на България

### Видове почивки

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

- Основният фокус на руските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България, е насочен към:
  - Почивки на Черно море.
- Освен много високия интерес към почивка на море, налице е и интерес към:
  - Комбинация от почивка на море и обиколен тур
 Както и определен интерес към:
  - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

- За всички други видове почивки потенциалът за интерес е по-нисък.

### **Средства за транспорт**

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

- Около три четвърти биха предпочели самолета за пътуване до България.
- Въпреки това, влакът също играе определена роля (за около 20%).
- За разлика от това, интересът за пътуване с автомобил или автобус е доста нисък.

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

Руските 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):

- Руските граждани биха предпочели настаняване в хотел, като най-вече:
  - 4-звездни хотели
  - и 5-звездни хотели
 но също така има и определен интерес към:
  - добри 3-звездни хотели
  - по-малки семейни хотели и хотели-пансиони.
- Освен това за около всеки четвърти също така ще бъдат от интерес и предложенията "всичко включено в цената".

### **Интерес към сезон за пътуване**

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

- Юли и Август

Но има и интерес към:

- Септември.

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

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

- Почти всички биха резервирали предварително почивка в България.
- Във връзка с това, най-предпочитаният канал за резервации, ще бъде туристическата агенция (за около 75%).
- В сравнение с това, интересът към резервациите по интернет или директно с транспортния превозвач е сравнително нисък.



## **Интернет използваемост**

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

- Близко 90% обикновено използват интернет и повечето от тях (над 70%) го използват най-малко веднъж седмично.
- Следователно почти целия потенциал за интерес към България може да се достигне чрез интернет.

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

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

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

## **9.8 Опит на потребителите с продукта**

Във фокус групите участниците, които вече са били на почивка в България бяха попитани за своя опит с туристическия продукт и предлагане. Обобщено накратко, резултатите са както следва:

- Средства за подслон и места за настаняване: отчасти добри, отчасти не много задоволителни (по-ниско ниво, стари хотели от съветско време)
- Храна и гастрономия: много добри
- Обслужване и гостоприемство: много добри (България знае и разбира руските граждани и техния манталитет)
- Качество на плажове и морска вода: хубави плажове, чисто
- Предложения за зимни спортове: добри (основно за начинаещи)
- Забавления: добри
- Особено положително или специално:
  - Цените
  - Морето и плажа
  - Вкусната храна
  - Местните хора
  - Екскурзиите

- Чист планински въздух и бял сняг

Отрицателни аспекти: нищо не беше споменавано често, освен:

- Визовия режим.

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

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

## **9.9 България в сравнение с други страни**

В обхвата на фокус групите и изследването на населението, беше проучена туристическата привлекателност на България в сравнение с други страни и конкуренти по отношение на различните видове почивки и продукти:

### **Почивка на море**

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки на море (в изследването на населението),
  - България е класирана на осмо място от всички руски граждани (след Турция, Египет, Гърция, Испания, Хърватия, Италия и Кипър)
  - Въпреки това, сред 3-годишния потенциал България е класирана на трето място (след Турция и Гърция).
  - Преди всичко Турция, но и Египет могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка на море.
- Във фокус групите, почивките на море в България бяха сравнени с почивките на море в други черноморски страни, както и в средиземноморски страни, което доведе до следното:
  - България има определено по-добро предлагане на почивка на море от другите черноморски страни.
  - За разлика от това, предлагането за почивка на море за Черно море и България е по-малко привлекателно, отколкото предлагането за Средиземно море („несравняемо“), въпреки че в България е по-евтино.

### **Почивки със зимен спорт**

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки със зимен спорт (в изследването на населението),
  - България като дестинация не играе никаква роля за руските граждани.
  - Швейцария и Австрия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка със зимен спорт.
- Във фокус групите почивките със зимен спорт в България бяха сравнени с почивките със зимен спорт в други източноевропейски държави, както и в алпийски страни. Получените резултати са следните:

- България има добро предлагане, но има и някои недостатъци: променливо време, риск да няма сняг, например в сравнение с Русия.
- В сравнение с алпийските страни, в частност Австрия обаче предлагането на България за почивки със зимен спорт е по-малко привлекателно, въпреки това в България е по-евтино и руските граждани нямат проблем с езика.
- Предлагането на България за почивки със зимен спорт е доста популярно.

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

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (в изследването на населението),
  - България като дестинация почти не играе никаква роля за руските граждани,
  - Въпреки това по-голяма роля сред тези, които се интересуват от почивка в България.
  - Преди всичко Италия, но и Гърция и Испания могат да се разглеждат като основни конкуренти на България в сегмента 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 Русия и Турция, но по-привлекателна от Румъния.
  - Предлагането на България за културен туризъм не е много популярно.
  - София: Не е много интересна.

### **Спа, Балнео и Уелнес почивки**

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" спа, балнео и уелнес почивки (в изследването на населението),
  - България като дестинация не играе никаква роля за руските граждани.
  - Чехия може да се разглежда като основният конкурент на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.
- Във фокус групите, спа, балнео и уелнес почивките в България бяха сравнени със спа, балнео и уелнес почивките в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
  - Другите източно европейски страни (напр. Унгария) имат по-широко предлагане.
  - Предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки не е много популярно.

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

- Само във фокус групите летните почивки в планината и почивките с походи в България бяха сравнени с тези в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:

- Тези, които биха предпочели този вид почивка биха я предприели в Русия, не в България.
- И предлагането на България не е популярно.

## 9.10 Ценови имидж според потребителите

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

- Дестинация с добри цени
- Например, по-ниски от руското или украинското Черноморие.

И:

- Цената играе много важна роля при избора на България като туристическа дестинация.
- Ако цената би била същата като в Италия, Испания или други средиземноморски страни, участниците в дискусиата не биха избрали България.

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

- България като дестинация почти не играе никаква роля за руските граждани (общо).
- НО сред 3-годишния потенциал България е класирана трета (след Турция и Гърция).
- Преди всичко Турция, но и Египет могат да се разглеждат като основните конкуренти на България по отношение на ценовия имидж.

## 9.11 Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите

### 9.11.1 Комуникация и Реклама

#### Българска национална туристическа администрация

В обхвата на фокус групите бе констатирано следното:

- Нито един от участниците не знаеше за Българската национална туристическа администрация, но един участник беше посещавал интернет страницата на Българската национална туристическа администрация.
- Някои участници си спомниха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България (интернет и телевизия), но нищо достатъчно запомнящо се.
- Всички участници си спомниха реклама на туристическия продукт на няколко други страни (по телевизията), напр. Турция, Кипър, Египет.

#### Тест на слогана

Слоган "Open Doors to Open Hearts":

- Само 25% намериха слогана за привлекателен.
- И също 25% считат слогана за типичен за България.

Следователно, налице е много ниско одобрение на слогана.

### Тест на логото

- Само 15% намериха логото за привлекателно.
  - И само около 20% считат логото за типично за България.
- Следователно, налице е много ниско одобрение на логото.

### Тест на снимките

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

- Една снимка от летния сезон получи оценка 'много добър'.
  - По отношение на другите снимки от летния сезон: 15 снимки бяха оценени с „добър”, 5 снимки бяха оценени със „среден”.
  - По отношение на снимките от зимния сезон, четири снимки бяха оценени с „добър”, 1 със „среден”.
  - Липсващи мотиви: снимки, показващи възможности за развлечения на морето.
- Като цяло, налице е положително одобрение на снимките.

### 9.11.2 Дистрибуционни аспекти

В обхвата на фокус групите участниците изразиха мнението, че:

- България не е активно промотирана от руските туроператори.
- В сравнение с, напр. Турция или Египет (които са силно представени), присъствието на България сред туроператорите е доста слабо.
- Присъствието в интернет също е доста слабо, не е в същата степен като напр. Турция или Гърция.

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

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

- Повече жени, отколкото мъже
- Всички възрастови групи, със силен акцент върху по-ниските възрастови групи (до 34 години).
- Предимно високи нива на образование
- Средни и високи нива на доходи
- Около една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
  - Москва
  - и Сибир, Далечен Изток

## 9.13 Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите

### 9.13.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цените, добрият климат и липсата на езикова бариера са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от руските туроператори.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговориха: “визов режим”.
- Въпреки това, погледнато като цяло България предизвиква повече положителни, отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори.

### 9.13.2 Туристическо предлагане на България

- По отношение на България, всички интервюирани туроператори предлагат:
  - Почивки на море (повечето предлагат или Северното или Южното Черноморие)
- Също така предлагани (от повечето туроператори):
  - Почивки със зимен спорт, ски
  - И от около всеки втори:
    - Обиколки.
- Всички останали продукти (Градски почивки в София, летни почивки в планината, спа, балнео и уелнес почивки, голф почивки, круиз или селски туризъм и екотуризм) са били по-малко предлагани, респективно само от няколко туроператори или изобщо не са били предлагани.
- Най-често продаваният продукт по отношение на България е почивката на море, най-вече като пакет.

### 9.13.3 Бизнес дял и развитие на резервациите

- За 30% интервюираните туроператори, България притежава голям дял по отношение на цялото предлагане. 20% посочват, че делът на България е среден, а 50% от интервюираните туроператори казват, че делът на България е малък.
- Развитие на резервациите за България за последните години при отделните туроператори е както следва:
  - Около половината твърдят, че имат увеличен брой на резервациите
  - Другата половина отчитат непроменено търсене.

### 9.13.4 Оценка на продукта

- Най-високите оценки бяха постигнати от:
  - Кухня и гастрономия (черноморско крайбрежие)
  - Предложения за забавления (черноморско крайбрежие)
  - Пригодност за семейства и за млади хора (черноморско крайбрежие)

- Средства за подслон и места за настаняване и забавления (местата за зимни спортове)
- Цени на Черноморието
- Повечето от останалите аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър“.
- Оценени само със „среден“ бяха:
  - Предложения за голф почивка,
  - Предложения за селски туризъм и екотуризъм
  - Достъпност с автомобил.
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено положително.

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

- От гледна точка на туроператорите България не предлага достатъчно
  - 4/5-звездни хотели
  - И предложения „всичко включено в цената“.
 Това се отнася както за черноморското крайбрежие, така и за курортите за зимен спорт.

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

- Най-добрите пазарни перспективи за продуктова комбинация със спа, балнео и уелнес почивка са
  - с “почивка на Черно море”.

В обхвата на фокус групите най-висок интерес също бе показан към комбинацията от спа, балнео и уелнес почивка с почивка на море.

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

- При сравнение с другите страни, мнозинството (70%) от туроператорите оцениха България като дестинация с „ниско ценовото равнище“.

#### **9.13.6 Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България**

- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на българското Черноморие предимно е класирана като
  - “висока” в сравнение с други черноморски страни
  - “ниска” в сравнение със средиземноморските страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е класирана основно като
  - “висока” в сравнение с други източноевропейски страни
  - “ниска” в сравнение със западноевропейските алпийски страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и обиколки е класирана като „средна към ниска“.

- Класирането на другите туристически продукти е както следва:
  - “средна към ниска” конкурентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи и спа, балнео и уелнес почивки.
  - “ниска” конкурентоспособност за голф почивки и селски туризъм и екотуризъм.

Няколко туроператора също споменаха „почивка с деца” като вид почивка, за който България е особено конкурентоспособна.

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

- Всички от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. Въпреки това, всеки втори си сътрудничи директно с хотелите и местата за настаняване.
- Сътрудничеството с българските бизнес партньори се характеризира съответно като добро и много добро.

“Българската национална туристическа администрация”:

- 30% от интервюираните туроператори вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация”. Контактът се оценява съответно като добър и много добър.

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

- Туроператорите най-често споменаха:
  - Безплатни опознавателни пътувания
  - Повече потребителска реклама и финансова подкрепа за съвместна рекламна кампания за потребителите
  - Повече и по – добра информация за предлагането на България – предпочитано като интернет страница за туроператори.
    - Участие на България в туристически изложения в Русия.

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

- 30% от интервюираните туроператори изразиха конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България и 50% могат „може би” да си представят разширяване на своето предлагане.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането преди всичко са:

- Разширяване по отношение на почивката на море
- Разширяване по отношение на семействата с деца
- Нови луксозни хотели

Удължаване на туристическия сезон:

- Мненията за удължаване на туристическия сезон са различни:



- Половината от туроператорите оценяват възможностите като „добри”
- Половината ги оценяват като „средни”.

Възможността за удължаване на туристическия сезон най-вече се вижда по отношение на Септември, Октомври.

#### **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:

- По-лесни и по-евтини визови изисквания
- Повече реклама (като Турция или Египет, чиито реклама доминира навсякъде).

#### **9.14 Позициониране на България според медиите и журналистите**

Интервютата с медии и журналисти, които пишат за туризъм, проведени в обхвата на това проучване, разкриват следното по отношение на България:

##### **9.14.1 Спонтанни имиджови асоциации с България**

- Цената е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от руските журналисти, които пишат за туризъм.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм най-често дадоха следните спонтанни отговори: „визов режим”, „няма достатъчно 4/5-звездни хотели” “.
- Погледнато като цяло обаче, България предизвиква повече положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм, отколкото отрицателни.

##### **9.14.2 Репортажи за България в медиите**

- Руските медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Репортажите за България като туристическа дестинация са повече положителни.

##### **Репортажи за видове почивки и туристически теми**

- Сред макар и по-скоро ограничените репортажи за България като туристическа дестинация, най-често отразяваните туристически и ваканционни теми са:
  - Почивка на Черно море
  - Цени и разходи за почивка в България
  - Масов туризъм
 и (все пак по-рядко споменати):
  - Предложения за средства за подслон и места за настаняване
  - Съоръжения за „деца”

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

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

- Турция
  - и Египет
- следвани от:
- Испания
  - Италия

### **9.14.3 Важни медии и теми за България**

- За промотирането на България като туристическа дестинация, мнозинството от интервюираните журналисти препоръчаха:
  - списания (най-вече женски списания)
  - и специализирани туристически списания за потребители.

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

- От гледна точка на журналистите, които пишат за туризъм, предимно следните теми за България трябва да се представят в руските медии:
  - Цени и разходи за почивка в България
  - Почивка на Черно море
  - Предложения за почивки със зимен спорт, ски
  - Предложения за спа, балне и уелнес почивки
  - Съоръжения за „деца”.

### **Значимост на “Онлайн медиите”**

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

### **9.14.4 Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България**

- Интервюираните журналисти оцениха повечето аспекти на туристическото предлагане на България като „много добро” или „добро”. Най-високата оценка (“много добър”) бе постигната за
  - Почивки на Черно море
  - Кухня и гастрономия
  - Пригодност за семейства с деца
  - Достъпност със самолет
- Повечето от другите аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени като „добри”.
- Оценени като „средни” бяха само:

- Предложения за голф почивка
- Предложения за селски и екотуризъм
- И достъпността с автомобил.
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено много положително от журналистите, пишещи за туризъм.

#### **Ценово равнище на България**

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

#### **9.14.5 „Българската национална туристическа администрация”**

- Един от интервюираните журналисти се беше свързвал с „Българската национална туристическа администрация. Той оцени контакта като „добър”.
- Половината от интервюираните журналисти бяха посещавали българската национална туристическа интернет страница. Опитът им беше оценен като: „добър” до „среден”.

#### **9.14.6 Реклама на туристическия продукт**

##### **Реклама на туристическия продукт на България**

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

##### **Оценка на слогана**

- Мнозинството от интервюираните журналисти, които пишат за туризъм оцениха слогана “Open Doors to Open Hearts” като лош (не звучи добре).

##### **Реклама на туристическия продукт на други държави**

- Всички интервюирани журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
- Най-често те са виждали реклама на туристическия продукт на
  - Турция
  - но също и за Египет.

#### **9.14.7 Включване на туристически репортажи за България**

- Половината от интервюираните журналисти заявиха, че е лесно да се включат туристически репортажи за България в руските медии; другата половина заявиха, че възможността е „средна” до “по-скоро трудна”.
- Въпреки това, повечето журналисти добавиха: Това е предпоставка, че “ти плащаш”, например във връзка с реклами.

#### **9.14.8 Подпомагащи мерки за журналистите**

- Журналистите, които пишат за туризъм най-често споменаха следните подпомагащи мерки:
  - Безплатни опознавателни пътувания
  - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница)
  - Повече и по-добри снимки
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, всички журналистите казаха:
  - Турция.

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

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

- Повече потребителска реклама (България не е много активна в Русия)
- Да се опростят визовите изисквания.

## 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 Русия:

### 10.1 Значимост на пазар Русия

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

- Най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в Източна Европа.
- Пазар със средни разходи при пътувания в чужбина
- Пазар с висок общ интерес към почивки на море
- Без езикови бариери, подобен менталитет, близост
- Собственото туристическо предлагане на почивки на море на Русия не е много конкурентоспособно
- Пазар с перспективи за растеж за България

Въпреки това точката, която не е в полза на пазар Русия, е:

- Брутният Вътрешен Продукт на глава от населението в Русия е нисък.

С пазарен дял от само 2% при всички задгранични пътувания, както и при сегмента ваканционни пътувания България все още не спада към важните туристически дестинации за руските граждани.

От друга страна, потенциалът за интерес на руските граждани да посетят България е висок. Според изследването сред населението 44% от руските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) могат да си представят посещение на България в бъдеще.

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

Понастоящем, Русия е средно голям генериращ пазар за България (заема 4-то място през 2010, като все пак остава след Румъния, Гърция и Германия).

### 10.2 Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс

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

### 10.2.1 Туристически продукт

Потребителите, както и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, оценяват туристическото предлагане на България положително, отчасти много положително – най-вече по отношение на:

- Предложения за почивки на море
- Кухня и гастрономия

Но също така и:

- Предложения за почивки със зимен спорт, ски
- И предложенията за обиколки.

Достъпността на България със самолет (най-важното транспортно средство) също беше оценена като добра.

Все пак бяха направени някои критични коментари по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване, като например: по-стари хотели и хотели с по-ниски стандарти (например тези от съветско време). Нещо повече, от гледна точка на туроператорите, има допълнителна нужда от предлагане на 4/5-звездни хотели и предложения “всичко включено в цената”.

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

В сегмента почивка на море България е:

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

В сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности:

- Конкурентоспособността на България е “средна”.
- Въпреки това предлагането на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности не е достатъчно популярно.

В сегмента почивки със зимен спорт:

- Конкурентоспособността на България е “добра” в сравнение с останалите Източноевропейски държави,
- Но много по-малко конкурентоспособна в сравнение с алпийските страни (но повечето от тях).
- Нещо повече, Русия също разполага със собствено предлагане на почивки със зимни спортове, което е претърпяло развитие и модернизация през последните години, особено в Сочи (Зимни Олимпийски Игри 2014).

Във всички останали продуктови сегменти като:

- Спа, Балнео и Уелнес почивки
- Летни почивки в планината и почивки с походи
- Голф почивки
- Селски туризъм и екотуризм

България е по-малко конкурентоспособна. Потребителите и най-вече туроператорите считат предлагането на други страни като по-добро и по-привлекателно от това на България.

Основните конкуренти на България за различните видове почивки са:

- Почивки на море: Турция (Египет, Червено море, Гърция)
- Почивки със зимен спорт: Алпийските държави (Австрия, Швейцария), Русия
- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности: Италия, Гърция, Испания, Египет, Турция, Русия.
- Спа, Балнео и Уелнес почивки: Чехия
- Летни почивки в планината и почивки с походи: Русия

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

### **10.2.2 Цена**

За руските потребители цената играе много важна роля при избора на България. Голяма част от туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм в момента считат България за "евтина" ваканционна дестинация и потребителите (във фокус групите) също възприемат България като дестинация с добри цени.

Все пак, когато руските граждани бяха запитани за "особено изгодни страни за почивка", България бе класирана едва на пето място – като осезаемо изостава от Египет и от класираната на първо място Турция. Следователно, Турция е с най-добрия ценови имидж на пазар Русия и може да се възприема като основен и много силен конкурент на България по отношение на цената (най-вече по отношение на морските почивки).

### **10.2.3 Място (Дистрибуция)**

Туристическите агенции (и следователно туроператорите) са безспорно най-важният канал за резервации за пътувания до България на пазар Русия. За разлика от това, интернет понастоящем играе незначителна роля като канал за резервации на пазар Русия.

От гледна точка на потребителите, България не е добре представена сред руските туроператори (в много по-малка степен от Турция или Гърция например). Това важи

най-вече за предлагането на почивки на море. Присъствието в интернет също е ниско (също така по-лошо от това на Турция и Египет например).

Все пак, туроператорите са положително настроени към България (по отношение на предлагането, както и на бизнес партньорите) и повечето също така желаят (поне “може би”) да разширят предлагането за България. Предпочитаният сегмент за разширяване на предлагането би бил този на почивките на море, както и на 4/5-звездните хотели.

#### **10.2.4 Промоция (Комуникация)**

##### Настояща информираност и имидж

България като туристическа дестинация е основно с положителен имидж сред потребителите, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм. Тези положителни аспекти свързани с имиджа, най-вече са:

- Добри цени
- Хубави плажове
- Слънце и топъл климат
- Подобен манталитет, без езикови бариери
- Безопасна дестинация

Все пак има и някои дефицити и проблеми, свързани с имиджа:

- Някаква степен на остатъчен имидж от “Съветските времена” (т.е. хотели с лошо качество, стари хотели, по-малко 4/5-звездни хотели)
- Визовият режим
- Фактът, че потребителите понякога не разполагат с точна представа какво предлага България.

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

Все пак, въпреки някои отрицателни аспекти на имиджа, България като цяло има преобладаващо положителен туристически имидж на пазар Русия, въпреки че има дефицити по отношение на информираността какво предлага България.

##### Медийно присъствие на България

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в руските медии е слабо (според интервюираните журналисти). Медиите по-скоро рядко правят репортажи за България, но когато правят репортажи, те са най-вече положителни.

Чуждестранната ваканционна дестинация, за която се правят най-много репортажи в руските медии е Турция, следвана от Египет (Червено море). Турция също така е



страната, която предоставя най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм.

#### Българска национална туристическа администрация

Един от интервюираните журналисти се бе свързвал с Българската национална туристическа администрация, докато всеки втори вече бе посетил българската национална туристическа интернет страница. Що се отнася до потребителите във фокус групите, един вече бе посетил българската национална туристическа интернет страница.

От интервюираните туроператори, близо всеки трети се бе свързал с Българската национална туристическа администрация. Контактът бе оценен като много добър или добър.

#### Реклама

Половината от интервюираните журналисти казаха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България и във фокус групите някои от участниците мислят, че са виждали реклама на туристическия продукт на България. Все пак, всички журналисти и всички участници във фокус групите бяха виждали реклама на туристическия продукт на други страни. Най-често е била видяна реклама за Турция, Кипър и Египет.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" получи много ниско одобрение сред руските граждани: едва всеки четвърти от участниците във фокус групите намери слогана за привлекателен или типичен за България. Мнозинството от журналистите също оцениха слогана като лош. Следователно слоганът не е препоръчителен за пазар Русия.

Същото важи и за логото: Едва всеки пети участник във фокус групите намери логото за привлекателно или типично за България. За разлика от това, тестваната серия от снимки като цяло беше оценена като добра. Необходимо е да се извърши замяна само на няколко снимки.

#### Източници на информация за потребителите

Най-често използваният източник на информация за пътувания до България (преди предприемане на пътуването) са туристическите агенции, следвани от Интернет и приятелите и роднините.

### **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 руските граждани при пътувания

- Анализ на поведението на руските граждани при пътуванията до България и избрани конкуренти
- Анализ на качествените изследвания (фокус групи)
- Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи (включително многомерни 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 Русия по отношение на най-важните аспекти. По този начин се прави разграничение между собствените (контролируеми) силни и слаби страни на България и външните (неконтролируеми) възможности и заплахи.

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

<b>Силни страни</b>	<b>Възможности</b>
<b>Силните страни на България на пазар</b>	<b>Силните страни на България на пазар</b>

<p><b>Русия са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкурентно предлагане по отношение на почивки на море</li> <li>• Имидж на достъпна ваканционна дестинация (но не и най-добрият ценови имидж сред конкурентите)</li> <li>• Относително добра оценка на продукта</li> </ul>	<p><b>Русия са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Русия е най-големият пазар на задгранични пътувания в Източна Европа</li> <li>• Пазар със средни разходи при пътувания в чужбина</li> <li>• Подобен манталитет, познатост, без езикови бариери</li> <li>• Силно предпочитание на руснаците към почивките на море</li> <li>• Руското предлагане на почивки на Черноморието понастоящем не е много конкурентноспособно</li> <li>• Основно положителен имидж на България сред руските потребители, туроператори и журналисти, които пишат за туризъм</li> <li>• Висок потенциал за интерес към България с перспективи за растеж</li> </ul>
<b>Слаби страни</b>	<b>Заплахи</b>
<p><b>Слабите страни на България на пазар Русия са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Слаба пазарна позиция</li> <li>• Дефицити по отношение на имиджа и информираността с оглед на предлагането</li> <li>• По-малко конкурентоспособна по отношение на Спа, Балнео и Уелнес почивките, летните почивки в планината и почивки с походи, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм</li> <li>• Недостатъчно търговско присъствие сред туроператорите и в интернет</li> <li>• Слабо присъствие в медиите</li> </ul>	<p><b>Заплахите за България на пазар Русия са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Нисък Брутен Вътрешен Продукт на глава от населението</li> <li>• Много положителен имидж и висок престиж на средиземноморските страни</li> <li>• Много силна конкуренция от Турция (най-вече по отношение на почивките на море и цената)</li> <li>• Силна чувствителност към цената и силно влияние на цената спрямо решението за предприемане на пътуване</li> <li>• Визов режим</li> </ul>
 <p><b>Контролируеми / Вътрешни Фактори</b></p>	 <p><b>Неконтролируеми / Външни Фактори</b></p>

Въз основа на матрицата описана по-горе и вземайки предвид въпроси като.

- Кои от силните страни на България съвпадат с възможностите?

- Кои силни страни България специално трябва да подчертае?
- Кои слаби страни България трябва да преодолее?
- Къде се намират заплахите и какви мерки могат да се предприемат за тяхното предотвратяване?

бяха разработени стратегии и препоръки за пазар Русия.

# 11 Маркетингови цели, стратегии и препоръки

## 11.1 Цели за пазар Русия

### 11.1.1 Общи цели

Въпреки положителното развитие на пътуванията на руските граждани до България през последните години, България е със слаба пазарна позиция на пазар Русия. Все пак, с оглед на големия неизползван потенциал за интерес към България на пазар Русия, общата маркетингова цел трябва да е:

В средносрочен и дългосрочен план:

- Удвояване на пазарния дял (от 2% до 4%) при задграничните ваканционни пътувания.

### 11.1.2 Функционални цели

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

- Повишаване на информираността за България на пазар Русия.
- Подобряване на имиджа на страната.
- Подобряване на ценовия имидж (най-вече в сравнение с Турция).
- Подобряване на качеството на предлагането.
- Увеличаване на търговското присъствие.

## 11.2 Маркетингови стратегии за пазар Русия

### 11.2.1 Обща маркетингова стратегия

В съответствие с общите цели, България трябва да следва:

- Дългосрочна стратегия за растеж на пазар Русия.

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

### 11.2.2 Функционална маркетингова стратегия

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

- Стратегия за подобряване и конкретизиране на имиджа

Насочена към премахване на отрицателните аспекти на имиджа, както и отчасти неспецифичния имидж на България на пазар Русия.

- Стратегия за подобряване на качеството  
Насочена към премахване на дефицитите по отношение на предлагането и видовете места за настаняване.
- Стратегия за конкурентен туристически продукт  
Насочена към концентриране на тези туристическите продукти и видове почивки, за които България е конкурентоспособна и за които има най-голям потенциал за интерес на пазар Русия (които са преди всичко почивки на море).
- Стратегия за подобряване на цената  
Насочени към намаляване на разликата в ценовия имидж, преди всичко по отношение на Турция.
- Стратегия за разширяване на дистрибуцията  
Насочена към премахване на слабата дистрибуция и търговско присъствие, което България има сред руските туристически агенции и туроператори.

### **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-големия интерес е концентриран върху почивките на море, следвани от почивки на море в комбинация с тур. Като се има предвид също и конкурентоспособността на България при тези видове почивки, се дават следните препоръки:

Основният сегмент за България на пазар Русия е:

- Туристи, предпочитащи почивки на море.

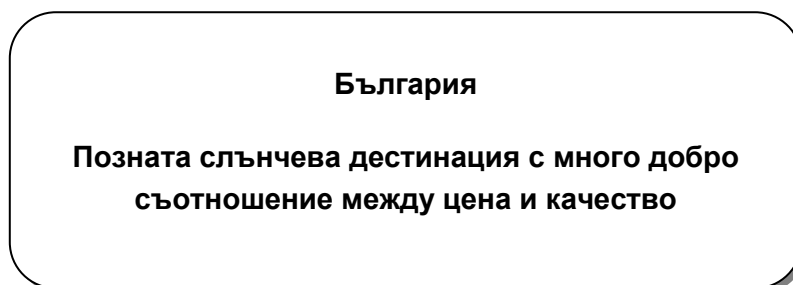
Но има също и определен сегмент от

- Туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и тур.

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

## 11.4 Позициониране

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



Такова позициониране означава: България е слънчева дестинация, която се отличава с позната среда и атмосфера в съчетание с много добро предлагане на много добра цена.

Позиционирането “Позната слънчева дестинация с много добро съотношение между цена и качество” се основава на силните страни и предимствата на България – красивите плажове в съчетание с много доброто предлагане на хотели на много добра цена, както и аспекта на “позната обстановка”, които за руските туристи в България основно означават усещане за сигурност, както и че могат да се отпуснат и да бъдат разбрани. В този контекст аспектите като подобен манталитет, липсата на езикови бариери, без проблеми с климата, усещането за лична безопасност, както и липсата на натрапчиви хора играят съществена роля. Аспектът на “познатата обстановка”, който изразява емоционалните реакции на руснаците спрямо България следва да бъде подчертан в особено голяма степен при позиционирането на България на пазар Русия. България също така трябва да използва този аспект, за да се отличи от основните си конкуренти, Турция (а също така и Египет), които се възприемат като не толкова безопасни (по отношение на здравето и личната безопасност), както и не толкова европейски.

Нещо повече, това позициониране обхваща всички видове почивки и целеви групи.

## 11.5 Маркетингови препоръки

### 11.5.1 Препоръки за туристическия продукт

#### 11.5.1.1 Видове почивки за пазар Русия

Според стратегията за туристическия продукт, България трябва преди всичко да предлага тези видове почивки на пазар Русия, за които има висок интерес на пазар Русия и за които България има конкурентно предлагане.

Основният туристически продукт за пазар Русия следователно трябва да бъде

- Почивки на Черно море.

За по-малка целева група, почивката на море може да бъде допълнена от

- Дневни екскурзии ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности
- с предложения за спа, балнео и уелнес.

Допълнителни туристически продукти (за по-малки целеви групи) за пазар Русия ще бъдат:

- Почивка на море в комбинация с обиколен тур.

#### Средства за транспорт:

Поради географското местоположение, най-предпочитаното средство за транспорт от руските граждани за пътуване до България е самолетът и това се отнася за всички видове почивки описани по-горе.

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

По отношение на пазар Русия, България трябва да предлага предимно настаняване в хотели, а именно най-вече:

- 4/5-звездни хотели
- и (за по-малките целеви групи):
- добри 3-звездни хотели
  - по-малки семейни хотели

Това са предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване от туристите, предпочитащи почивка на море, както и от туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и тур. Следователно по отношение на основните пазарни сегменти няма съществени разлики относно предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване.



Нещо повече, предложенията “всичко включено в цената” също така е от значение за пазар Русия във връзка с почивките на море (за по-високите категории).

### **11.5.1.3 Важни критерии за ваканционен престой**

За руските туристи много важни критерии за хубав и задоволителен ваканционен престой в България са:

- Добра храна и кухня.
- Обслужване и гостоприемство
- Чисти плажове и морска вода
- Чиста околна среда и природа

Това са най-важните критерии както за туристите предпочитайщи почивки на море, така и за туристите предпочитайщи комбинация от почивка на море и тур, като за последните (туристите предпочитайщи комбинация от почивка на море и тур) интересните възможности за разглеждане на забележителности също са сред важните критерии.

### **11.5.1.4 Подобрения на предлагането**

Туристическото предлагане на България като цяло се оценява положително, отчасти дори много положително. Все пак, от гледна точка на пазар Русия, следните подобрения по отношение на предлагането трябва да се направят:

- Подобряване качеството на хотелите, което означава: по-старите хотели, хотелите с по-ниски стандарти (например от съветски времена) вече не бива да се предлагат на руския пазар, а вместо това трябва да има голямо предлагане на висококачествени 4/5-звездни хотели
- Трябва да има по-голямо предлагане на пакети „всичко включено в цената” (в частност по отношение на хотелите от по-високите категории)
- Премахване и подобряване на визовия режим

### **11.5.1.5 Сезон за пътуване**

Както по отношение на туристите с интерес към почивки на море, така и за тези, които се интересуват от почивка на море в комбинация с тур, предпочитаните месеци за пътуване по отношение на България ще бъдат най-вече юли и август. Но също така се проявява интерес и към пътуванията през септември.

### **11.5.2 Препоръки за цена**

Ако България иска да постигне по-силно развитие на пазар Русия, тя поне трябва да поддържа настоящия си положителен ценови имидж, който я определя като дестинация с “достъпни” цени. Все пак, с оглед на значително по-добрия ценови имидж на Турция, България трябва да се опита да подобри ценовия си имидж на пазар Русия.

Русия като цяло е пазар, който е много чувствителен спрямо цената, като тя играе много важна роля при вземане на решения за пътуване, особено с оглед на България и по отношение на почивките на море. С очевидно по-добрия си ценови имидж (в съчетание с предлагане на високо качество), Турция е много силен конкурент на България на пазар Русия и има висок риск руснаците да предпочетат Турция пред България, най-вече във връзка с почивките на море.

Целта на по-нататъшното подобряване на настоящия ценови имидж на пазар Русия изисква спазване на голяма дисциплина по отношение на цените и разходите от страна на всички, които участват в българската туристическа индустрия.

### **11.5.3 Препоръки за дистрибуция**

#### **11.5.3.1 Туроператори и туристически агенции**

На пазар Русия туристическите агенции и туроператорите са най-важният канал за резервации за България. Все пак, настоящото присъствие на България не е достатъчно в руските туристически агенции и туроператори.

Следователно първостепенен приоритет за България е да разшири предлагането си сред туроператорите – това включва тези, които вече предлагат България като туристическа дестинация, както и предприемане на мерки за включване на нови туроператори. Разширяването на предлагането трябва да се направи най-вече по отношение на почивките на море, в частност на предлагането на 4-5-звездни хотели.

Едно по-обширно и по-силно присъствие сред туроператорите и туристическите агенции не само ще повиши възможността за резервиране на почивки в България, но то също така ще доведе до по-голяма информираност сред руските потребители.

Допълнително увеличение на информираността може също да бъде постигнато и чрез промоции и специални предложения (например, за семействата с деца), които могат да бъдат разработени в сътрудничество с туроператорите.

#### Мерки за подпомагане на продажбите за туроператори:

Руските туроператори очакват мерки за подпомагане на продажбите от страна на България (Национална туристическа администрация и Министерство или хотелиери), отчасти също и като предпоставка за разширяване на тяхното предлагане на България. Очакваните мерки преди всичко са:

- Повече реклама за туристическата дестинация България (също и като съвместна реклама заедно с туроператори)

както и:

- безплатни опознавателни пътувания

Подробна и актуална информация за предлагането на България (чрез интернет страница на руски език)

- Отлични снимки на дестинацията, с конкретна приложимост за предлагания продукт.

И по отношение на туристическите агенции:

- Декоративни материали за търговските офиси.

### **11.5.3.2 Интернет**

Понастоящем, интернет е с малко значение като канал за резервации за България. Но тъй като значението на интернет като канал за резервации ще се увеличава за в бъдеще на пазар Русия, България трябва да засили своето онлайн присъствие на пазар Русия. Това може да се постигне чрез по-силно присъствие на българските туристически продукти, предлагани от руски туроператори (защото повечето туроператори предлагат своите продуктите също и в интернет.

Следователно, България засега може да не създава своя собствена интернет базирана резервационна система ("Българска платформа за резервации"), поне в краткосрочен и средносрочен план.

### **11.5.4 Препоръки за промоция и комуникация**

#### **11.5.4.1 Имиджово позициониране**

Макар че руските граждани са основно положително настроени към България, има някои дефицити по отношение на имиджа относно предлагането на България, както и с оглед на донякъде остатъчния имидж от "Съветски времена" (което означава хотели с ниско качество, стари хотели и други).

Следователно, в обхвата на стратегията за подобряване и конкретизиране на имиджа на България, той трябва да бъде допълнен най-вече с по-конкретни аспекти. В съответствие с общото пазарно позициониране, имиджовото позициониране трябва да бъде

- "България – слънчева дестинация с позната обстановка и атмосфера, която предлага много добро съотношение между цена и качество".

Единични аспекти на имиджа, които да го конкретизират на пазар Русия, по-специално са:

- красиви плажове
- слънце и мек климат
- привлекателен пейзаж и култура
- много добри средства за подслон и места за настаняване
- отлична храна
- позната обстановка (усещане за лична безопасност, спокойствие, както и че си разбран)

- отлична за почивка с деца
- много добри цени.

Като се наблегне на посочените по-горе аспекти (особено по отношение на качеството на местата за настаняване и отличната храна), отрицателните имиджови асоциации като например все още съществуващият имидж от “Съветски времена” (което означава ниско качество, стари хотели и други) ще бъдат намалени.

Имиджовото позициониране трябва да бъде променено и реализирано (послания, текст, графики и т.н.) съвместно с рекламна агенция.

По отношение на бъдещето изграждане на бранд на България, то също трябва да се основава на общото позициониране, както и на основните аспекти на имиджа. Въпреки това, решението за това кои характеристики в крайна сметка да се вземат предвид, съответно по-специално да се подчертаят в обхвата на брандинга на България, също така зависи от резултатите на изследванията за другите страни. Най-голямото пресичане на сходни характеристики измежду всички десет страни трябва да бъде идентифицирано и трябва да се използва като основа за бъдещата брандинг стратегия.

#### **11.5.4.2 Мерки за комуникация и промоция за пазар Русия**

Задачите на бъдещите мерки за комуникация и промоция на пазар Русия са:

- Повишаване на информираността за България като привлекателна туристическа дестинация
- Подобряване и подсилване на имиджа (съгласно имиджовото позициониране)
- Изграждане на бранд "България"

насочени към

- По-голяма използваемост на потенциала за интерес към България.
- И по този начин, привличайки повече посетители от пазар Русия.

Имайки предвид тези задачи, препоръчват се преди всичко следните мерки за комуникация и промоция:

#### Интернет и интернет страница на Българската национална туристическа администрация

Около 90% от руските 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 за България на пазар Русия. По-специално, интернет страницата трябва да бъде

централен източник на информация за руските потребители по отношение на туристическата дестинация България. Интернет страницата трябва да бъде на руски език и да включва цялата важна информация за това, което България предлага, допълнена с отлични снимки и видео клипове и трябва да бъде добре структурирана с лесна навигация. Интернет страницата трябва да включва възможности за социалните медии, за да спомогнат за генериране на вирусен маркетинг, който е вариантът на "от уста на уста" в 21-ви век. Качествената информация, предоставяна по интернет може да премахне нуждата от „структуриран“ туристически офис на пазар Русия, 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 необходимостта от подсилване на имиджа, който България има на пазар Русия провеждането на ориентирана към потребителите имиджова кампания ще бъде много важно. Имиджовото позициониране трябва да бъде в съответствие с общото пазарно позициониране „България - слънчева дестинация с позната обстановка и атмосфера с много добро съотношение между цена и качество”.

Фокусната точка на кампанията трябва да бъдат туристите, предпочитащи почивки на море.

Имиджовата кампания трябва да бъде проведена в сътрудничество с важни туроператори. Такова сътрудничество ще има няколко предимства за България:

- Споделяне на бюджета
- Трансфер на информираността от доказания туроператор към България
- Предоставяне на директно и опростено резервиране за България.

Препоръчителни рекламни средства са:

- Допълнителни страници и реклами в каталозите на туроператорите (печатна и интернет версия)
- Интернет реклама, например кампании с ключови думи в машини за търсене, най-често използвани от руските граждани, банер реклами например, на интернет страниците на туроператори, целеви реклами във Facebook, и др.
- Реклами в списания (преди всичко в списания за жени)
- Телевизионна реклама (трябва да се обмисли съобразно общия маркетингов бюджет)

### Провеждане на мерки за връзки с обществеността

Слабото медийно присъствие на България на пазар Русия трябва да бъде значително подобро. Следователно Българската туристическа администрация трябва да засили сътрудничеството си с важни печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните журналисти, които отговарят за туризма.

Въпреки това, предпоставката за едно наистина добро и ползотворно сътрудничество ще бъде по-голяма подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм, в бъдеще. Следните мерки ще бъдат най-важни:

- Опознавателни пътувания (безплатни информативни пътувания)
- Редовен бюлетин и съобщения за пресата с интересна информация за предлагането, нови места и курорти, нови туристически дейности, събития и т.н. (чрез интернет страница на руски език). Предоставената информация трябва също да допълва целите и съдържанието на имиджовата кампания.
- Предоставяне на отлични снимки на дестинацията и аспектите, които са от интерес за руските 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 руски език).

Изпълнението на мерките и дейностите за връзки с обществеността на пазар Русия трябва да се възложи на руска агенция за връзки с обществеността, разполагаща с необходимите контакти на руските медии и журналисти.

### Организация и провеждане на "Празници на България"

В обхвата на мерките за връзки с обществеността се препоръчва също да се организират и проведат "Празници на България" (например в Москва, Санкт Петербург или в голям град в Сибир, Далечния изток). Подобни туристически празници и събития могат да се организират веднъж или два пъти в годината в сътрудничество с българското посолство в Русия и също така с подкрепата на агенция за връзки с обществеността и рекламна агенция. Важните видове почивки за пазар Русия, но също и българските култура, фолклор, храна и вина, трябва да бъдат представени на обществеността и потребителите, като трябва да бъдат поканени и всички важни медии и журналистите, които пишат за туризъм.

Организацията на "Празници на България" ще бъде значително по-добра маркетингова мярка, отколкото като цяло по-скоро неефективните туристически изложения за многобройни дестинации (които в последствие могат да бъдат премахнати).

### Подкрепа за издателите на пътеводители и списания

България трябва да бъде представена в настоящото издание на всички пътеводители, публикувани от всеки от важните руски издатели. Освен това, България трябва да бъде представена и в специализирани туристически списания.

Следователно препоръчително за България е да подкрепя издателите на пътеводители и списания, както и да поеме инициативата в тези случаи, където липсва подходяща информация за страната в настоящите броеве.

### **11.5.5 Целеви групи и регионални генериращи пазари**

Целевата група на България на пазар Русия основно обхваща както по-младите, така и средните възрастови групи, като все пак е съсредоточена върху тези на възраст от 20-35 години. Голяма част от руските граждани, които проявяват интерес към пътуване в България, са с по-високо ниво на образование, както и хора с по-високи доходи. Преди всичко, сред целевата група за България на пазар Русия са двойките, както и семействата с деца.

#### **11.5.5.1 Обща целева група**

Подробно, общата целева група за България на пазар Русия, към която трябва да се наблегне е:

- И мъже, и жени
- Възрастови групи
  - По-млади (до 34 години): припл. 50% дял
  - На средна възраст (35-50 години): ж. 40% дял
  - По-възрастни (51+ години): припл. 10% дял
- Образование
  - Средно образование (гимназия, средно специално): припл. 40% дял
  - Висше образование (университет): припл. 60% дял
- Доход (нетно на месец)
  - Среден (665 – 1,062 евро): припл. 40% дял
  - Висок (1,063 евро и повече): припл. 60% дял
- Семейства (с деца в домакинството): припл. 30% дял

### **11.5.5.2 Целеви групи по видове почивки**

По отношение на най-уместните видове почивки за България, целевите групи са както следва:

#### *Почивки на Черно море*

- Възраст: 20-50 години
- Средни и най-вече високи нива на образование (средно училище и университет)
- Средни и най-вече високи доходи (665 евро и повече)
- Двойки  
Семейства с деца (на възраст до 15 години)

#### *Почивки на море в комбинация с обиколен тур*

- Възраст: 30-50 години
- Средни и най-вече високи нива на образование (средно училище и университет)
- Средни и най-вече високи доходи (797 евро и повече)
- Двойки.

### **11.5.5.3 Регионални целеви пазари**

Потенциал за интерес към България има във всички региони на Русия. Следователно с най-висок приоритет се препоръчва присъствие из цялата страна по отношение на мерките за дистрибуция и комуникация и реклама.

В допълнение, препоръчителни като регионални целеви пазари за България преди всичко са:

- Москва (прибл. 30% дял)
- Санкт Петербург (прибл. 15% дял)

Това се отнася за почивки на море, както и за почивки на море в комбинация с обиколки.



## 11.6 Маркетингов План за действие

Тази част от маркетинговите препоръки за Русия следва да се разбира като „сценария“ на консултантите как те биха подходили при изготвянето на План за действие и реализация за постигане на целите, заложи в Маркетинговата стратегия, а именно България да се превърне в

**“Лидер, бъдещ симпатия, със сходна история, традиции и език за почивки на море“**

Това е опит да се изберат най-подходящите маркетингови инструменти както в краткосрочна, така и в дългосрочна перспектива при най-икономичен подход. Следва да се отбележи, че тези препоръки се основават на дългосрочния опит на консултантите с примери за добри практики в многобройни утвърдени дестинации в цял свят. Поради факта, че консултантите не познават 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 Русия

Размер на Пазара / Брой на населението в млн.	141
БВП/ на глава от населението в US\$	14.920
Общ обем на задгранични пътувания – брой пътувания в млн.	20,7
Посещения в България през 2010	378.382
Пазарен дял на България - пътувания (ваканционни пътувания)	2% (2%)
Среден брой реализирани нощувки в България	12
Разходи при пътувания в България (в евро на човек и на ден)	69
Потенциал за интерес към България през следващите 3 години	7%
Максимален потенциал за интерес към България	44%
Оперативна стратегия	Лидер, бъдещ симпатия, със сходна история, традиции и език за почивки на море
Приоритет на пазара	Първостепенен приоритет
xxx : Препоръчителни високо интензивни действия xx : Препоръчителни интензивни действия x : Препоръчителни по-ниско интензивни действия - : Не се препоръчват действия за момента	

## 11.6.2 Имиджова кампания и кампания за информираност

Средносрочните и дългосрочни задачи ще бъдат:

- Да се утвърди и подобри като цяло позитивния имидж на България сред руските граждани.
- Да се противодейства на (много малкото) негативни асоциации, установени сред руските граждани (напр. липса на добри хотели и качество на обслужването) с фактическа информация
- Да се повиши информираността за България като позната и приятелска туристическа дестинация – най-вече за почивки на море..

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 руски език, акцентираща върху всички туристически продукти, релевантни за пазар Русия (основно почивки на море и комбинация от почивки на море). Създаването на интернет страница на руски език е от висока приоритетност, защото интернет вече се използва широко.
Интернет резервационна система „Посети България” ( <i>Visit Bulgaria</i> ) на съответния национален език	x	Интернет като канал за резервации все още не е широко разпространен в Русия. Ето защо, създаването на интерактивна резервационна платформа все още не е приоритет. Това може да се промени относително бързо.
Ревизиране на политиката и инструментите за управление на бранда Преразглеждане	x (лого и слоган)	Настоящото лого и слоган получиха много ниско одобрение в Русия, следователно използването и на логото, и слогана трябва да се преосмисли.

на логото и слогана		
Кампания за връзки с обществеността и кампания в социалните медии за популяризиране на новата интернет страница <i>Visit Bulgaria</i>	xxx	Добрите интернет страници са с ниска полезност, ако не са правилно популяризирани. Добре координирани дейности, включващи кампания за връзки с обществеността и рекламна кампания (по телевизия и списания), както и тласък чрез социалните медии, биха представлявали идеалния маркетингов микс.
Определяне на стандарти за качество и ключови характеристики на продукта	xxx	На база на заключенията от прегледа на пазарното проучване и анализ на онези туристически предложения, които са най-привлекателни за руските граждани, посредством удовлетворяване на очакванията за качество и съдържащи най-популярните за тях продуктови характеристики по отношение на храна, забавления, съоръжения за спорт и др., включително и много важното за руснаците съотношение между цена и качество.
Насоки за продуктово развитие и създаване на туристически продукти.	xxx	Създаване на пакети за почивки, които са привлекателни специално за пазар Русия. Предлага се да се задълбочат връзките с основни дистрибутори за пазар Русия: руски (и български за входящи туристи) туроператори, организатори на групови пътувания, авиопревозвачи и др.
Разработване на електронни брошури за разпечатване при поискване	xx	Вместо отпечатване на рекламни материали на хартиен носител, които са с висока цена и в големи тиражи, оскъпявани от високи разходи за съхранение, транспортиране и разпространение по пощата, да се създаде електронна брошура на руски език, която може да бъде разглеждана и изтегляна от интернет страницата <i>Visit Bulgaria</i> . Малки количества от нея могат да бъдат разпечатвани от туроператори при поискване.
Постоянна кампания за	xx	Истории от потребители и препоръки от изтъкнати личности, които са реализирали

<p><b>връзки с обществеността за популяризиране на истории от потребители, свързани с „най-подходящите“ продукти</b></p>		<p>страхотна почивка в определена дестинация биха продавали България по-добре от всичко останало. Препоръчва се създаване на малка работна група, която да идентифицира и събира такива истории от първо лице, с които да се захванват медиите в съответните държави. Руското общество е много податливо на въздействието на такива разкази. Целеви медии са социалните рубрики в руската преса и модерните радио и телевизионни станции.</p>
<p><b>Кампания в социалните медии за популяризиране на <i>Visit Bulgaria</i></b></p>	<p><b>xxx</b></p>	<p>Въпреки, че се очаква социалните медии да се превърнат в нов лидер в популяризирането на туризма, те все още не играят голяма роля в Русия. В Русия само Facebook в определена е популярен сред по-младите и заможни целеви групи. Работен екип „Социални медии“ в администрацията в София ще обслужва всички ключови пазари, в това число и Русия. В допълнение се очаква и задълбочено изследване на текущото развитие в тази област.</p>

### **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.

<b>Подкрепа за целеви интернет продажби (допълващи средства)</b>	<b>xx</b>	Интернет продажбите са бързо нарастващ сегмент в дистрибуцията на туристическите продукти в Русия. Може би си струва да се обмисли насочване на допълващи средства към някои от най-добрите дистрибутори в Русия, като по този начин се мотивират усилията им за продажби на почивки в България.
<b>Промотиране на нискотарифни превозвачи до България</b>	<b>xx</b>	Препоръчва се българските региони и курорти, в координация с Българската национална туристическа администрация, да интензифицират усилията си за привличане на авиокомпани, които извършват регулярни полети до България през високия сезон. Някои авиокомпани очакват да получат начално финансиране или минимални гаранции за опериране, които често се покриват от обединение между местни и национални туристически дестинации съвместно с участващи хотели и туроператори.
<b>Организиране на "Празници на България" (Туризм – Храни-Търговия-Култура)</b>	<b>x</b>	Специалните събития помагат за рекламирането на дадена дестинация. „Празници на България” ще означава няколко дни или седмица на промоционални дейности на България в хотел или на някое публично място в Москва, Санкт Петербург и други големи градове с културни и фолклорни събития, български филми (за пътувания), музикални изпълнения (хорове и танцови групи), т.н. Българските доставчици или региони са поканени да участват и да подпомогнат финансирането. Руската преса ще бъде поканена да популяризира както събитието, така и България като дестинация.
<b>Осигуряване на допълващи средства за каталози и целево рекламиране</b>	<b>xx</b>	Осигуряване на допълващи средства (обикновено 50% или по-малко) за туроператори, туристически агенти, авиопревозвачи и др., за конкретни и публични туристически промоции на българските дестинации е ефективен инструмент за подкрепа на продажбите. Допълващите средства могат да окуражат туроператорите да популяризират дестинации, които не могат да промотират без допълнителна подкрепа.
<b>Популяризиране на филмови и</b>	<b>x</b>	Филмите за пътувания са атрактивен и ефективен инструмент за популяризиране на туристическите

<b>шоу продукции (косвена реклама)</b>		продажби. Следователно, подкрепата на такива филми, при условие, че тяхното качество е високо и че се показват по телевизията, е препоръчително. В замяна на това, трябва да бъде получено правото за използване на филмите; например за да се показва с руски саундтрак по време на "Празници на България" и по телевизиите.
<b>Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически списания</b>	<b>х</b>	Пътеводители, статии в туристически списания или туристически секции във водещи вестници – на хартиен носител или електронни такива – са важен източник на полезна информация за всички туристи. Следователно се препоръчва такава подкрепа. Тя трябва да дойде под формата на помощ за автори в тяхната работа, а в някои случаи и като платена реклама в пътеводител или списание.
<b>Медийна кампания – издания и екрани на публични места, телевизия (съобразно наличните средства)</b>	<b>хх (избрани пазари, Москва, Санк Петербург)</b>	Тъй като 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. За Русия, където има като цяло много положително отношение към България и голямо население, се препоръчва целево рекламиране за избрани целеви групи.
<b>Общ бюджет</b>		От препоръчания годишен бюджет за маркетинг за десетте изследвани пазара от 10 млн. евро за следващите 3-5 години, за пазар Русия се препоръчва дял от 12%, 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.*