



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

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

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

"Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг"

Проучвания на десет генериращи пазари

Доклад: ШВЕЦИЯ

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	7
2	Управленско обобщение.....	9
3	Пазар Швеция	16
4	Анализ на туристическото търсене на пазар Швеция и поведение на пътуващи.....	20
4.1	Обем на задграничните пътувания на шведските граждани	20
4.1.1	Задгранични дестинации за шведските граждани и пазарната позиция на България.....	21
4.2	Поведение на шведските граждани при пътувания в чужбина.....	22
4.2.1	Цел на пътуване	22
4.2.2	Вид почивка.....	23
4.2.3	Транспортни средства	25
4.2.4	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване.	26
4.2.5	Поведение при резервиране	27
4.2.6	Поведение при търсене на информация.....	29
4.2.7	Продължителност на пътуването	30
4.2.8	Разходи при пътуване	30
4.2.9	Пътуване с деца.....	31
4.2.10	Сезон на пътуване	31
4.2.11	Социално-демографски характеристики на шведските граждани, пътуващи в чужбина	32
4.2.12	Регионални генериращи пазари	33
5	Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация	35
5.1	Ваканционен опит през последните години.....	36
5.2	Имидж на България.....	36
5.2.1	Спонтанни асоциации с България	36
5.2.2	Чувства към България	37
5.2.3	Ценности свързани с България.....	37
5.2.4	Изображения и цветове от България.....	37
5.2.5	Три думи, с които да се опише България	37
5.2.6	Видове почивки свързани с България	37
5.2.7	Цялостен имидж.....	38
5.3	Нагласи към туристическото предлагане на България	39
5.4	Тест на слогана	40
5.5	Тест на логото	41
5.6	Тест на снимките	42
5.6.1	Снимки от летния сезон	43
5.6.2	Снимки от зимния сезон	51
5.7	Ваканционен опит в България	53
5.7.1	Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение.....	53

5.7.2	Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България?	53
5.7.3	Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България	53
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	54
5.7.7	Опит с цените в България	55
5.7.8	Цялостен ваканционен опит в България	55
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	56
5.8.3	Летни почивки в планината и Почивки с походи	57
5.8.4	Спа, Балнео и Уелнес почивки	57
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	59
	“Лична безопасност” в България	60
5.9.3	"Масов туризъм" в България	60
5.9.4	“Цена” на почивка в България	60
5.10	Почивки за специфични целеви групи	61
5.11	Информация и резервиране	61
5.11.1	Поведение при търсене на информация	61
5.11.2	Поведение при резервиране	62
5.11.3	Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет	62
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	67
6.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	67
6.2	Туристическо предлагане на България	68
6.2.1	Предлагани сезони за България	68
6.2.2	Видове почивки, предлагани за България	69
6.2.3	Най – често продавани видове почивки за България	70
6.2.4	Видове продукти продавани за България	70
6.3	Бизнес дял на България	71
6.4	Оценка на туристическото предлагане на България	72
6.5	Недостатъчен капацитет по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване и друго туристическо предлагане	73
6.6	Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес	74
6.7	Ценово предлагане на България	75
6.8	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България	76

6.9	Бизнес партньори	77
6.10	„Българската национална туристическа администрация”	77
6.11	Мерки, подпомагащи продажбите	78
6.12	Канали за продажби	79
6.13	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България.....	79
6.14	Удължаване на туристическия сезон	80
6.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	80
7	Анализ на проучването сред медиите и журналистите	81
7.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	81
7.2	Репортажи за България в шведските медии.....	82
7.2.1	Репортажи за България като цяло	82
7.2.2	Репортажи за България като туристическа дестинация	83
7.2.3	Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми.....	84
7.2.4	Видове медии, които правят репортажи за България.....	85
7.2.5	Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в шведските медии	85
7.3	Важни медии за България	86
7.4	Значимост на “Онлайн медиите”	87
7.5	Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите.....	88
7.6	Оценка на туристическото предлагане на България.....	89
7.7	Оценка на ценовото равнище на България	90
7.8	„Българската национална туристическа администрация”	90
7.9	Оценка на слогана.....	91
7.10	Българската интернет страница за туризъм.....	91
7.11	Реклама на туристическия продукт на България	91
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	93
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 Швеция.....	96
8.2	Туристически опит в България	97
8.3	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Швеция	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
8.5	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	109

8.9	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България	111
8.10	Организация на пътуването и канали за резервации за България	113
8.11	Интернет използваемост	114
8.12	Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България	116
8.13	Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България	119
8.14	Социално-демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с цялостния пазар	121
8.14.1	Общ потенциал за интерес	122
8.14.2	Потенциал за интерес по видове почивки	124
8.15	Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите	128
8.15.1	Почивка на море	128
8.15.2	Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	129
8.15.3	Почивка със зимен спорт	130
8.15.4	Спа, Балнео и Уелнес почивка	131
8.16	Ценови имидж на България	132
9	Обобщение на най-важните резултати	134
9.1	Охарактеризиране на задграничните пътувания на шведските граждани	134
9.1.1	Общо поведение при задгранични пътувания	134
9.1.2	Пътувания до България и пазарната позиция на България на пазар Швеция	134
9.2	Информираност на потребителите и имидж на България	135
9.3	Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България	137
9.4	Потенциал за бъдещ интерес към България	137
9.5	Основни мотиви за България	138
9.6	Интерес към видове почивки по отношение на България	138
9.7	Важни критерии за ваканционен престой в България	140
9.8	Опит на потребителите с продукта	140
9.9	България в сравнение с други страни	141
9.10	Ценови имидж според потребителите	143
9.11	Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите	143
9.11.1	Комуникация и Реклама	143
9.11.2	Дистрибуционни аспекти	144
9.12	Социално-демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България	144
9.13	Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите	145
9.13.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	145
9.13.2	Туристическо предлагане на България	145

9.13.3	Бизнес дял и развитие на резерваците	145
9.13.4	Оценка на продукта	146
9.13.5	Ценово равнище на България	146
9.13.6	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България	146
9.13.7	Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"	147
9.13.8	Мерки, подпомагащи продажбите	147
9.13.9	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	147
9.13.10	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	148
9.14	Позициониране на България според медиите и журналистите	148
9.14.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	148
9.14.2	Репортажи за България в медиите	148
9.14.3	Важни медии и теми за България	149
9.14.4	Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България	149
9.14.5	„Българската национална туристическа администрация“	150
9.14.6	Реклама на туристическия продукт	150
9.14.7	Включване на туристически репортажи за България	151
9.14.8	Подпомагащи мерки за журналистите	151
9.14.9	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	151
10	Заключения и SWOT анализ	152
10.1	Значимост на пазар Швеция	152
10.2	Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс	152
10.2.1	Туристически продукт	152
10.2.2	Цена	154
10.2.3	Място (Дистрибуция)	154
10.2.4	Промоция (Комуникация)	154
10.3	SWOT анализ	156
11	Маркетингови цели, стратегии и препоръки	160
11.5.1	Препоръки за туристическия продукт	163
11.5.2	Препоръки за цена	165
11.5.3	Препоръки за дистрибуция	166
11.5.4	Препоръки за промоция и комуникация	167
11.5.5	Целеви групи и регионални генериращи пазари	171
11.6	Маркетингов План за действие	173
11.6.1	Интерпретация на данните за оперативни действия в Швеция	174
11.6.2	Имиджова кампания и кампания за информираност	174
11.6.3	Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии	177

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, правоприменник на Държавна агенция по туризъм, реализира проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1 „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, финансиран по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“ на Оперативна програма „Регионално развитие 2007-2013 г.“.

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

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

Тези десет страни са:

Румъния	Турция
Гърция	Сърбия
Германия	Чехия
Великобритания	Украйна
Русия	Швеция

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

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

- Изследване на реални и потенциални туристи (Метод/База данни: Количествено изследване на населението)

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

Всеки Доклад за страна включва:

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

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

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

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

2 Управление обобщение

Пазар Швеция

Със своите 9 милиона жители Швеция има най-многобройното население в Скандинавия, въпреки че в сравнение с други европейски страни гъстотата на населението там е ниска. Икономиката на Швеция е една от водещите в Европа. Брутният вътрешен продукт на глава от населението на Швеция е висок, а сред изследваните в това проучване пазари, той е най-високият.

Обемът на задграничните пътувания на шведски граждани е около 11 млн. Този голям обем на пътувания в сравнение с относително малкия брой на населението води до висока интензивност на задграничните пътувания на пазар Швеция. В резултат на финансовата криза през 2008 г. и 2009 г. задграничните пътувания на шведски граждани намаляха – но бележат ръст през 2010 г.

Най-популярният вид почивка сред шведските граждани е почивката на море, а предпочитаните морски ваканционни дестинации са Испания, Италия, Гърция и Турция. Швеция спада към така наречените пазари с високи разходи. С разходи за нощувка от 130 евро при задгранични пътувания сред пазарите в Европа Швеция е с едни от най-високи разходи при пътувания.

Пътувания на шведски граждани до България

България има малък (1%), при това намаляващ дял на пазар Швеция за задгранични пътувания. Между 2007 г. и 2009 г. броят на пътуванията до България е намалял с 49% до приблизително 50,000 пътувания през 2009 година. Пазарният дял е по-висок, отколкото този на Румъния (0,5%), сравним с този на Хърватия (1%), много по-нисък от тези на Турция (4%) и Гърция (5%) и далеч зад Испания (11%).

Преобладаващите 90% от посещенията на шведски граждани в България са ваканционни пътувания, а 88% от ваканционните пътувания са с цел почивка на море. Интернет е доминиращият източник на информация (98%) и канал за резервации (90%) за шведските граждани, пътуващи за България.

Почти всички шведски граждани пътуват до България със самолет (97%) и отсядат в хотели (92%). Хотелите са предимно 4/5-звездни (58%), следвани от 3-звездни (21%). Средната продължителност на едно посещение на шведски гражданин в България е 7 нощувки, което е по-кратко, отколкото престоя в Гърция (9 нощувки) или Турция (10 нощувки). Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) в България са 116 евро на човек, които в общи линии са сравними с разходите на шведските граждани в Турция и Гърция.

Като цяло шведските туристи в България са по-млади хора или хора на средна възраст (до 54 години), със средни нива на образование и принадлежащи най-вече

към групите с по-високи средни и високи доходи. Сред тях са малко повече жените, отколкото мъжете. Делът на семействата с деца, посещаващи България е 18%, подобен на този за Гърция, но по-нисък от този за Турция (30%).

Информираност на шведските граждани за България и имидж на България

България има слаб и смесен имидж сред шведските потребители. Близко 40% от тях нямат никаква представа (или имидж) за България. За други, България има раздвоен имидж, като той е повече отрицателен, отколкото положителен.

Положителната асоциация за България е свързана най-вече с представата за евтина дестинация с плажове с добро качество, подходяща за хубави летни почивки. Местоположението на страната се характеризира като положително. Тя се оценява като лесно достъпна по въздух и масовият туризъм по Черноморието не се разглежда като проблем.

Споменатите отрицателни фактори включват мръсотия, недостатъци в храната и обслужването, липсата на безопасност и имиджа на бивша комунистическа страна. Цветовете и изображенията, асоциирани с България, са предимно свързани с природата (зелено) и сградите в бившите комунистически страни (сиво).

Сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, България предизвиква както положителни, така и отрицателни асоциации. Положителни са свързани преди всичко с цените, а отрицателни са липсата на качество и лошият имидж (престъпност, източен блок, и т.н.).

Потенциал за бъдещ интерес към почивки в България

Въпреки недостатъците по отношение на имиджа, на пазар Швеция съществува значително потенциално търсене на почивки в България. Според изследването сред населението 45% от шведските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да си представят посещение в България в бъдеще. Техният основен мотив би бил слънчевият и топъл климат през лятото, морето и плажовете, както и цените.

Следователно, както и в миналото, основният интерес в бъдеще ще бъде насочен към почивки на Черно море (около 60%), въпреки че има и интерес към почивки на море в комбинация с обиколки, както и към обиколки, свързани с културен туризъм или разглеждане на забележителности. В сравнение с това, интересът към всички други видове почивки е по-нисък.

Шведските граждани биха използвали самолет за транспорт до България, а предпочитаните видове средства за подслон ще бъдат 4-звездни хотели или добри 3-звездни хотели. Има и по-малък потенциал за 5-звездни хотели или за апартаменти с възможност за самостоятелно приготвяне на храна. Следователно важните критерии за приятен ваканционен престой в България включват добри

хотели, но също и добра храна, любезно обслужване и чисти плажове и морска вода.

Въпреки че интернет е предпочитаният канал за резервации за България, туристическата агенция също е евентуална възможност като канал за резервации за определена част от потенциала за бъдещ интерес.

Ваканционен опит и оценка на предлагането на България

Добрият климат и слънцето, хубавите плажове, както и изгодните цени, се оценяват много положително не само от потребителите (във фокус групите), но и от туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм (последните споменават също и културата и историята на България). Достъпността на България със самолет също се оценява като добра. От друга страна, средствата за подслон и местата за настаняване и храната са оценени като донякъде с нисък стандарт и липса на добро обслужване и гостоприемство. Беше отбелязано, че на моменти качеството на морската вода не е било задоволително, а някои хора не са се чувствали в безопасност.

Въпреки това, дефицитите и недостатъците в предлагането и качеството донякъде са компенсирани с аргумента на туристите, че "е евтино, цените са ниски". Всички анкетирани – потребители, туроператори и журналисти, които пишат за туризъм – разглеждат България като дестинация с ниски цени.

България в сравнение с други дестинации

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

България получи средна оценка при сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности сред потребителите и туроператорите, но по-добра сред интервюираните журналисти. В този контекст също така трябва да се има предвид, че предлагането на България като дестинация за културен туризъм не е популярно. В другите продуктови сегменти като почивки със зимен спорт, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф туризъм или селски туризъм и екотуризм България е по-малко конкурентоспособна. Потребителите и туроператорите считат предлагането на други страни като по-добро и по-привлекателно, отколкото предлагането на България.

Основните конкуренти на България в сегмента почивка на море са средиземноморските страни, най-вече Испания и Гърция, но нито една от двете не спада към ваканционните дестинации с много добри цени от гледна точка на шведските граждани. За разлика от това на пазар Швеция България е класирана

на първо място по отношение на аспекта "ваканционна дестинация с най-добри цени", което представлява голямо конкурентно предимство. По отношение на почивките със зимен спорт, силни конкуренти са алпийските страни (най-вече Австрия), а по отношение на обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности, основните конкуренти са Италия, Гърция и Египет. Австрия и Турция могат да се разглеждат като основни конкуренти в сегмента спа, балнео и уелнес почивки, а по отношение на летните почивки в планината и почивките с походи - такива са съседните скандинавски страни и съответно алпийските страни.

Български туристически маркетинг

Нито един от интервюираните журналисти не е осведомен за българската национална туристическа администрация и никой не е посещавал нейната интернет страница. За разлика от това всеки трети от интервюираните туроператори вече се е свързвал с българската национална туристическа администрация. Контактите се оценяват по-скоро като средни (липса на пари за съвместни дейности и липса на интерес).

По същия начин нито един от журналистите не е виждал реклама на туристическия продукт на България, докато някои от участниците във фокус групите мислят, че са виждали реклама на туристическия продукт на България, но не могат да си я спомнят. Въпреки това, всички журналисти и участници във фокус групите помнят реклама на туристическия продукт на няколко други страни, по-специално на Гърция и Турция.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" не постигна достатъчно одобрение сред шведските граждани: само около 30% от участниците във фокус групите го намират за привлекателен и никой не счита, че това е нещо типично за България. Мнозинството от журналистите също оцениха слогана като средно добър или лош. Следователно слоганът не е препоръчителен за пазар Швеция.

За разлика от това около 70% от участниците във фокус групите намират логото за привлекателно и типично за България, като по този начин то получава одобрение на пазар Швеция.

Едната част от тестваната серия от снимки беше оценена като добра, а другата - като средна, т.е. необходимо е подобрение от гледна точка на замяна на тези снимки, които бяха оценени само като средни.

Проучване сред туристическия бранш

Интернет е най-подходящият канал за резервации и продажби за България на пазар Швеция. Въпреки това, България в момента не е достатъчно добре представена в интернет и сред шведските туроператори (което значително се определя от слабото присъствие в интернет, тъй като повечето предложения в интернет са предложения на туроператори). Следователно за България е много важно да разшири предлагането си в интернет, съответно сред шведските туроператори, най-вече по отношение на почивките на Черно море. Това не само ще увеличи възможностите за резервации за България, но и ще се постигне по-голяма информираност сред шведските потребители.

От гледна точка на шведския туристически бранш най-важната силна страна на България безспорно е нейната цена - това е основният аргумент за продажби. За разлика от това, критиката на туроператорите се отнася по-специално до липсата на качество и отчасти лошия имидж и репутация.

Всички интервюирани туроператори предлагат почивки на Черно море и това също е и техният най-продаван продукт за дестинацията. Приблизително всеки трети туроператор предлага и почивки със зимни спортове и ски ваканции, обиколки и градски почивки (София).

Около половината от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България, а другата половина си сътрудничат директно с доставчици на настаняване. Почти всички от интервюираните туроператори характеризират сътрудничеството си с българските партньори като добро или като много добро.

Както и при регистрирания спад на пътуванията до България на пазар Швеция, тенденцията на резервациите при интервюираните туроператори също е смесена: 60% имат спад на резервациите за България през последните няколко години, но все пак резервациите са останали непроменени за 40%. Запитани за интереса им към разширяване на предлагането за България, те проявиха известно нежелание. Въпреки това, всеки втори туроператор би могъл да си представи разширяване на своето предлагане на България, като предпочитан сегмент ще бъдат нови курорти на брега на Черно море. Във всеки случай, туроператорите очакват мерки за подпомагане на продажбите, преди всичко повече реклама (съвместно с туроператорите) и повече и по-добра информация за предлагането. Според туроператорите, имиджът и репутацията на България на пазар Швеция трябва да бъдат подобрени.

Проучване сред медиите

Шведските медии рядко правят репортажи за България като туристическа или ваканционна дестинация, а когато публикуват такива, те са както положителни, така и отрицателни. Най-често отразяваните теми са почивките на Черно море и цените. България трябва да продължи да отразява тези теми и в бъдеще (според

журналистите, които пишат за туризъм). Ваканционната дестинация, за която се правят най-много репортажи на пазар Швеция е Тайланд, следвана от Гърция

Интервюираните медии и журналисти, които пишат за туризъм в Швеция също считат цените за основния аргумент за продажба на България. Като недостатъци или слаби страни те назовават главно престъпността, корупцията и атмосферата на страна от Източния блок.

Журналистите, които пишат за туризъм призовават за по-голяма подкрепа от Българската национална туристическа администрация, най-вече за повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница), по-добри снимки и покани за опознавателни пътувания (безплатни информативни пътувания). Германия, Великобритания и съседните скандинавски страни бяха посочени като примери за подражание в това отношение.

За да се увеличи броят на посетителите в България, журналистите, които пишат за туризъм (точно както и туроператорите), призовават за повече реклама и връзки с обществеността с цел подобряване на репутацията и имиджа на България на пазар Швеция.

Заклучения

За България пазар Швеция е привлекателен поради високите разходи на шведските граждани при задгранични пътувания и техния висок интерес към топъл климат, слънце и плажове. Освен това, има и сравнително висок интерес към предприемане на почивки в България, но реалните цифри са все още ниски. Поради това е налице значителен потенциал за растеж сред по-младите туристи, но също и сред тези на средна възраст и на по-възрастните туристи на пазар Швеция

Почивките на Черно море с добро съотношение между цена и качество са най-перспективни за пазар Швеция. Комбинацията от почивка на море с обиколка или обиколки, ориентирани към културни и природни забележителности също имат добри перспективи, но само за по-малка целева група.

Въпреки че Швеция спада към т. нар. пазари с високи разходи, цената играе много важна роля, особено за България, която в момента има най-добрия ценови имидж на пазар Швеция. Поддържането на тази позиция на ценови лидер е решаващо за успеха на България на пазар Швеция в бъдеще.

Следователно, по отношение на маркетинга България трябва да подчертае конкурентните си предимства на пазар Швеция, като това са добрите цени и почивките на море, евентуално в комбинация с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности. Въпреки това, за да постигне ръст на пазар Швеция, България трябва да бъде много активна в своя маркетинг. Освен осигуряването на продукт с добро качество (преди всичко по отношение на

средства за подслон и места за настаняване, храна, обслужване и плажове) настоящото слабо търговско и медийно присъствие трябва да бъде значително увеличено. За да се постигне тази цел е необходимо близко сътрудничество с настоящи, но и с бъдещи шведски туроператори и те трябва да бъдат подкрепяни с дейности, насърчаващи продажбите. Освен това, силно препоръчително за България е да създаде интернет базирана резервационна система за български хотели ("Българска платформа за резервации"), за да се отговори най-добре на нарастващото търсене на резервации по интернет - най-важният вид резервации за България на пазар Швеция.

В същото време, ще бъде важно да се повиши информираността за България като туристическа дестинация и да се изгради положителен имидж. Настоящото слабо (отчасти и негативно) присъствие на България в шведските медии трябва да се подобри значително, чрез тясно сътрудничество с журналистите, които пишат за туризъм. Редовните и интересни съобщения за пресата, както и опознавателните пътувания за журналисти са важни и икономически ефективни мерки, които да се извършват от българската национална туристическа администрация в по-голяма степен в бъдеще. По същия начин, провеждането на "Празници на България" ще подобри информираността и имиджа. В допълнение България има нужда от много добра интернет страница (на шведски език) като централен източник на информация за потребителите. Тази интернет страница трябва също да включва и възможности за социални медии.

Освен това, провеждането на имиджова кампания на пазар Швеция за силно мотивиране на потенциалното търсене също би била необходима (например според туроператорите такава рекламна кампания е до известна степен предпоставка, за да могат да разширят своето предлагане на България). Поради високия афинитет към интернет на пазар Швеция, препоръчителна ще бъде преди всичко рекламата в интернет. Следователно по отношение на пазар Швеция не само трябва да се подсилят интернет продажбите, но също трябва да бъдат създадени информираност и имидж, които да бъдат подсилени в интернет.

Като общо пазарно позициониране за пазар Швеция се препоръчва: "България – слънчевата дестинация с най-добро съотношение между цена и качество". Това позициониране е базирано на най-силното конкурентно предимство на България - "цената", но включва и посланието "добро предлагане" и, не на последно място, отличава България от основните и конкуренти (Испания и Гърция), които нямат благоприятен ценови имидж.

По отношение на общата маркетингова стратегия, България трябва да следва стратегия за растеж, базирана на неизползвания потенциал за интерес и насочена към удвояване на нейния пазарен дял на пазар Швеция в средносрочен и дългосрочен план.

3 Пазар Швеция

Факти за страната

Площ:	449,964 кв. км.
Население:	9 милиона общо 8 милиона (на възраст над 15 години)
Най-големи градове:	Стокхолм (столица - 0.8 милиона жители) Гьотеборг (0.5 милиона жители) Малмьо (0.3 милиона жители) Упсала (0.2 милиона жители)
Национална валута:	Шведска крона (SEK)

Швеция е държава-членка на Европейския съюз от 1995 г. насам.

География и Туризъм

Швеция е разположена в Северна Европа и е най-голямата и най-гъсто населената скандинавска страна.

Швеция граничи с Финландия и Норвегия и има много дълга бреговата ивица по Балтийско море. Има огромно туристическо предлагане на почивки на море по това крайбрежие, както и на близките острови, но поради географското местоположение и климатичните условия в това предлагане липсва така нареченият фактор "гарантирано слънце". Това означава, че въпреки, че Швеция има излаз на море и често лятото е топло, страната не притежава качеството за почивка на море с "гарантирано слънце", термин, използван за да се опишат дестинациите, които предлагат 80-90% слънчеви дни през лятото.

С изключение на крайбрежието страната е най-вече равнинна до хълмиста с планинска западна част. Този пейзаж предлага широка гама от възможности за летни почивки в провинцията. Освен това Швеция има дълги зимни сезони с много сняг и множество райони с курорти за зимен спорт, някои от които доста големи.

Карта на Швеция



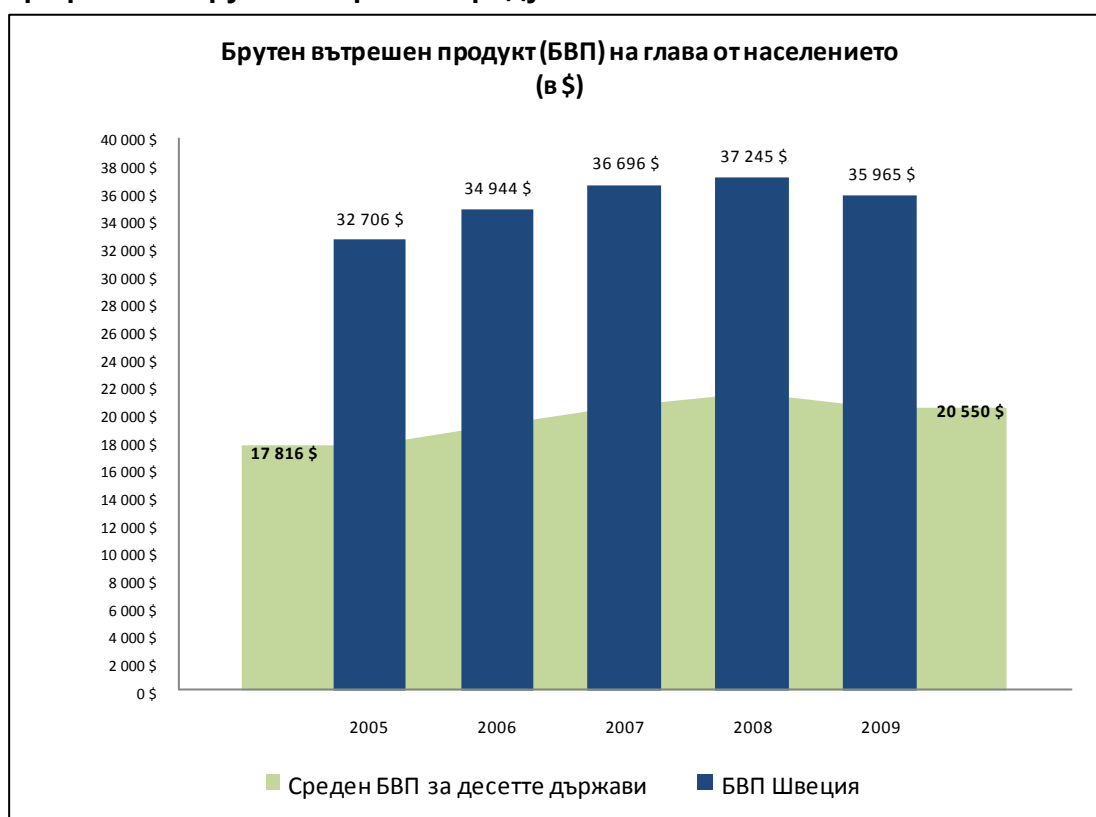
Източник: Българска енциклопедия А-Я

Икономическо положение

През 2009г. брутният вътрешен продукт (БВП) на Швеция на глава от населението възлиза на \$35,965. В сравнение с 2008г. БВП на Швеция на глава от населението е намалял с 3,4%.

При сравняване на БВП на Швеция на глава от населението със средния БВП на глава от населението за всичките десет пазара, които са изследвани в настоящото проучване, БВП на Швеция е значително по-висок от средният за десетте пазара \$20,550 (2009г.). Въпреки това, ръстът на БВП на Швеция на глава от населението през периода 2005 - 2009г. е по-малко динамичен (+10%), отколкото този на всичките десет пазара взети заедно (+15%).

Графика 1: Брутен вътрешен продукт на глава от населението



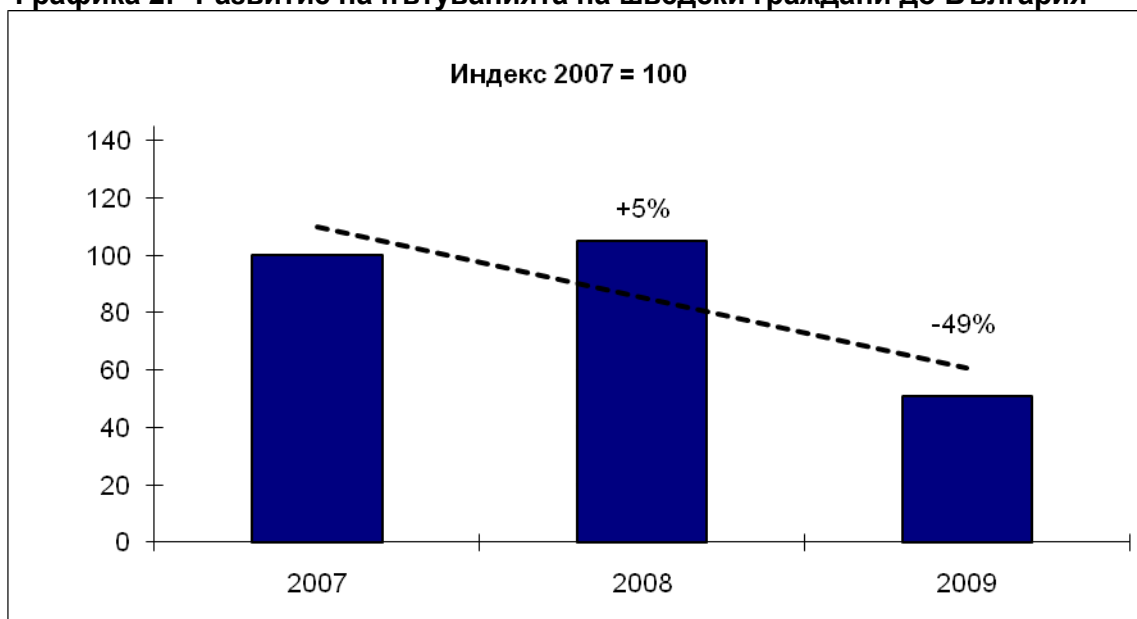
Източник: Международен валутен фонд, World Economic Outlook Database, Април 2010
БВП на глава от населението е показан в СПС (стандарт на покупателната способност) и в международни долари (\$). Средната стойност на десетте страни включва: Румъния, Гърция, Германия, Великобритания, Русия, Турция, Сърбия,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

Развитие на пътуванията на шведски граждани до България

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

- Пътуванията на шведски граждани до България са се увеличили (+5%) между 2007-2008 г. През 2008 г. шведските граждани са предприели около 100,000 пътувания до България, а през 2009 г. има сериозен спад (-51%). Този спад се дължи основно на финансовата криза и на обезценяването на шведската крона в сравнение с българския лев.
- Поради този спад, броят на пътуванията на шведски граждани до България през 2009 г. е бил приблизително 50,000 пътувания.

Графика 2: Развитие на пътуванията на шведски граждани до България



Източник: Национален Статистически Институт, България

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

Въведение / Метод

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

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

Тези страни са сред най-посещаваните туристически дестинации от шведските 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 = 4000 интервюта), проведени в Швеция 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.

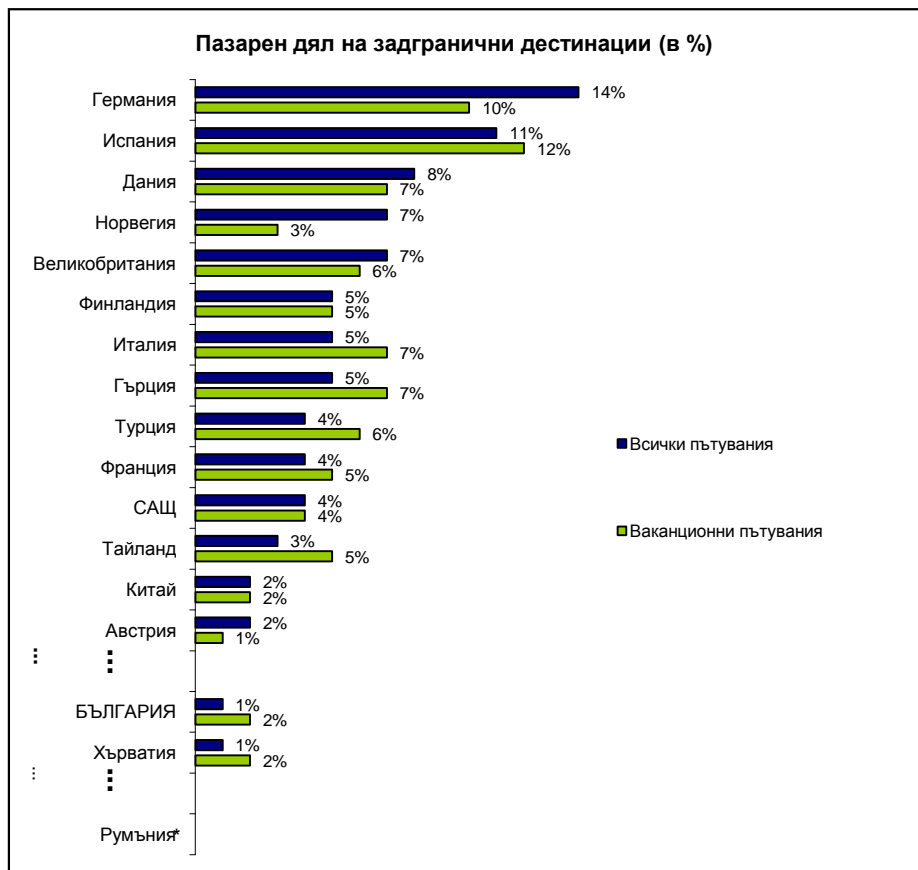
4.1 Обем на задграничните пътувания на шведските граждани

Шведските граждани са предприели общо 10,7 милиона задгранични пътувания през 2008 година. Този обем включва всички пътувания с престой най-малко една нощ в чужда страна. Поради обезценяването на шведската крона през 2009 година са били предприети само 9,4 милиона задгранични пътувания. Независимо от това, Швеция все още се нарежда измежду средните по големина европейски генериращи пазари на задгранични пътувания.

4.1.1 Задгранични дестинации за шведските граждани и пазарната позиция на България

Графика 3 показва най-важните дестинации за задгранични пътувания за шведските граждани.

Графика 3: Пазарен дял на задгранични дестинации



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

*= по-малко от 0.5%

Най-посещаваните задгранични дестинации от шведските граждани са:

- Германия (14% от всички задгранични пътувания на шведски граждани са направени до Германия)
- Испания (11%).

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

- Испания става лидер при дестинациите за задгранични ваканционни пътувания (с пазарен дял от 12%)

- Следвана от Германия (10%).

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

- Дания (с пазарен дял от 7%)
- Гърция (7%)
- Италия (7%)
- Великобритания (6%)
- Турция (6%)
- Финландия (5%)
- Франция (5%)
- Тайланд (5%).

Пазарна позиция на България на пазар Швеция

С пазарен дял от 1% от всички задгранични пътувания България има малък пазарен дял от задграничните пътувания на шведските граждани. Въпреки това, по отношение на сегмента задгранични ваканционни пътувания пазарният дял на България нараства до 2%.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че България има по-силна пазарна позиция на пазар Швеция за задгранични ваканционни пътувания от Румъния (по-малко от 0,5%), еднаква с тази на Хърватия (2%), но значително по-слаба пазарна позиция от Турция (6%) и Гърция (7%).

4.2 Поведение на шведските граждани при пътувания в чужбина

4.2.1 Цел на пътуване

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

Цел на пътуване	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Почивка	64%	90%	87%	88%	91%
Посещение на приятели и роднини и друг вид почивка	13%	5%	7%	8%	6%
Бизнес	23%	5%	6%	4%	3%

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

- 64% от всички задгранични пътувания, предприети от шведските граждани са били ваканционни пътувания, а 13% са били посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
- 23% от задграничните пътувания са били по бизнес причини.
- Следователно по-голямата част от задграничните пътувания, предприети от шведските граждани са ваканционни пътувания.

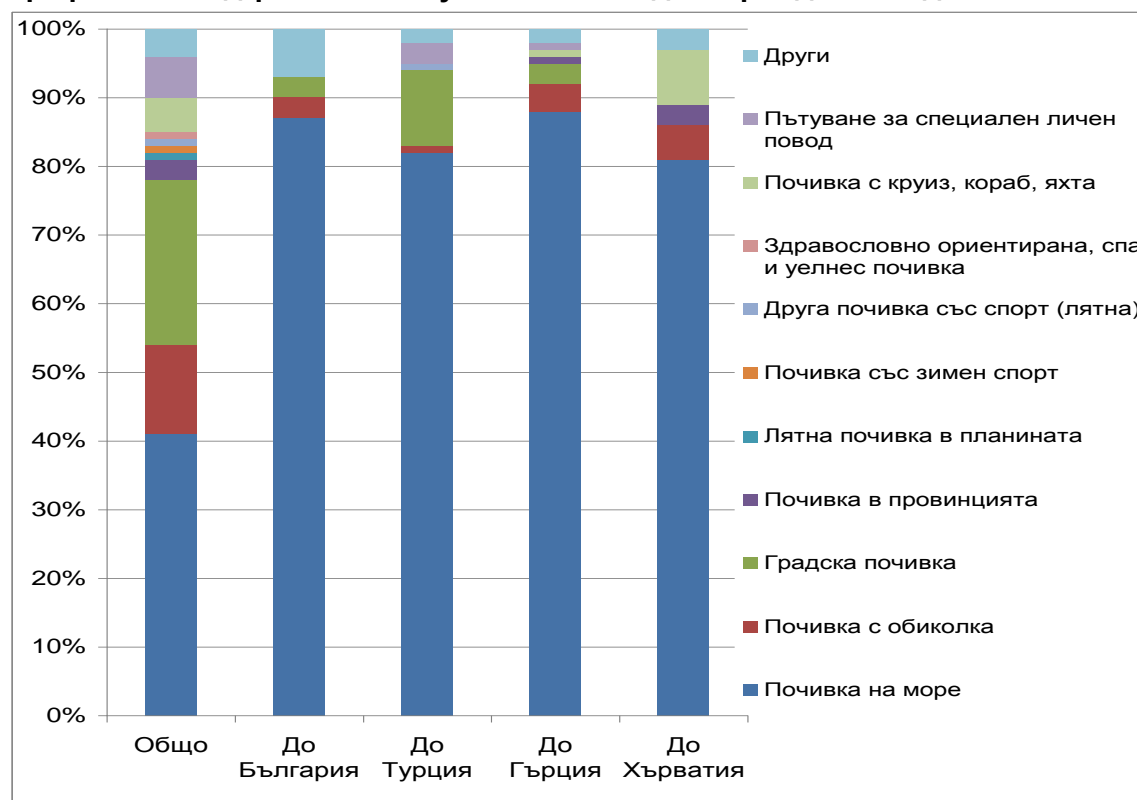
- Пътуванията, предприети от шведските граждани до България могат да бъдат определени както следва:
 - 90% ваканционни пътувания
 - 5% посещения на приятели и роднини и други частни пътувания
 - 5% бизнес пътувания.

Следователно в сравнение с цялостния шведски 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 шведски граждани.

Графика 4: Задгранични пътувания на шведски граждани: Вид почивка



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

- Основният вид задгранична почивка за шведските граждани е:
 - Почивката на море (с дял от 41% от всички задгранични ваканционни пътувания).
 - Освен почивките на море други заслужаващи отбелязване видове почивки за пазар Швеция са градските почивки (24% пазарен дял)

и в по-малка степен

- Почивките с обиколка (13%).
- За разлика от тях, всички останали видове почивки са с по-малко значение на шведския пазар на задгранични ваканционни пътувания, сред които:
 - Пътувания за специален личен повод (6%)
 - Почивки с круиз, кораб, яхта (5%)
 - Почивки в провинцията (3%)
 - Летни почивки в планината (1%)
 - Почивки с летен спорт (1%)
 - Почивки със зимен спорт (1%)
 - Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (1%).
- Следователно, като цяло почивката на море е доминиращия вид почивка на пазар Швеция.
- С оглед на видовете почивки, които шведските граждани са предприели в България се разкрива следното:
 - По-голяма част са били почивки на море (88% от шведските граждани, които са предприели почивки в България са пристигнали за почивка на море). Това се различава от общата тенденция, тъй като само 41% от почивките, предприети от шведските граждани в чужбина са почивки на море.
 - Всички други видове почивки (например почивки с обиколки, градски почивки, летни и зимни почивки в планината, спа и уелнес почивки и др.), са били избрани само от много малка част от шведските туристи в България.
- Сравняването на пътуванията на шведските граждани до България с тези до Турция, Гърция и Хърватия показва преди всичко, че:
 - Всички четири дестинации имат над средния дял при почивките на море,
 - България и Гърция имат най-високи дялове при почивките на море.
 - Само Турция има значителен дял при градските почивки.

4.2.3 Транспортни средства

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

Транспортни средства	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Самолет	65%	97%	96%	94%	66%
Автомобил	19%	3%	2%	3%	21%
Автобус	5%	-	2%	1%	5%
Влак	3%	-	-	-	-
Други (Кораб, Ферибот, Мотоциклет, Каравана, и т.н.)	8%	-	-	2%	8%

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

- 65% от задграничните пътувания на шведските граждани са направени със самолет и следователно това е най-често използваното транспортно средство.
- Второто най-важно транспортно средство е автомобилът, но доста по-малко използвано от самолета, който има дял от 19%.
- В сравнение с тях всички други транспортни средства (влак, автобус и т.н.) имат само малка значимост по отношение на задграничните пътувания на шведските граждани.
- 97% от пътуванията, предприети от шведските граждани до България са направени със самолет.
- Същото важи и за пътуванията на шведските граждани до Турция и Гърция, а Хърватия за разлика от тях има по-нисък дял при пътуванията със самолет (66%) и обратно - по-висок дял при пътуванията с автомобил (21%).

4.2.4 Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване

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

Използвани средства за подслон и места за настаняване	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Хотел	61%	92%	81%	78%	54%
-4/5 звезди	29%	58%	44%	37%	38%
- 3 звезди	25%	21%	32%	35%	16%
- Икономичен (1/2 звезди)	7%	13%	5%	6%	-
Ваканционни апартаменти и къщи	9%	4%	9%	10%	19%
Частни квартири, легло и закуска	3%	-	-	-	5%
Ваканционен клуб	*	-	-	-	-
Круиз, Кораб	5%	-	-	1%	8%
Палатка, Каравана или Подвижен дом	2%	-	-	-	-
Частни места за настаняване (без заплащане)	19%	-	7%	9%	8%
Друго	2%	4%	3%	2%	5%

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляне / *= по-малко от 0.5%

- При 61% от своите задгранични пътувания шведските граждани са пренощували в хотел. Предпочитаните категории са 4/5-звездни (29%) и 3-звездни хотели (25%).
- При 9% от своите задгранични пътувания шведските граждани са пренощували във ваканционни апартаменти и къщи, докато при 19% от пътуванията те са се възползвали от частни места за настаняване (без заплащане).
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са с по-малка значимост за шведските 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 92% безспорно преобладава настаняването в хотел.
 - 4/5-звездните хотели са най-често избраните видове места за настаняване (58%), следвани от 3-звездните хотели (21%).
- Сравняването на видовете средства за подслон и места за настаняване за България с тези за Турция, Гърция и Хърватия показва следното:
 - Настаняването в хотел безспорно преобладава за всички дестинации, с изключение на Хърватия, която има над средния дял (в сравнение с другите дестинации) при нощувките във ваканционни апартаменти и къщи и обратно - по-нисък от средния дял при нощувките в хотели. Това корелира със

значително по-голямата част от шведските граждани, пътуващи до Хърватия с автомобил, а не със самолет.

- От всички по-горе споменати конкуриращи се дестинации, България има най-високия дял при настаняването в хотел, а също така и най-високия дял при настаняването в 4/5-звездни хотели, както и в икономични хотели (1/2 звезди), които са привлекателни за различни ваканционни бюджети.

4.2.5 Поведение при резервиране

4.2.5.1 Места и канали за резервация

Шведските граждани са резервирали своите задгранични пътувания, както следва:

Места и канали за резервация	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Резервация чрез туристическа агенция	21%	19%	21%	43%	13%
Резервация по интернет	56%	90%	76%	52%	63%
Директно резервиране чрез хотел, средства за подслон и места за настаняване	7%	-	2%	3%	-
Директно резервиране чрез транспортен превозвач (авиокомпания, железопътна компания, автобус, ферибот т.н.)	4%	-	1%	4%	-
Други канали за резервиране (Клуб, вестници, църква и т.н.)	11%	-	4%	2%	5%
<i>Общо предварително резервиране ¹⁾</i>	79%	96%	97%	98%	77%
<i>Без предварително резервиране</i>	21%	4%	3%	2%	23%

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

¹⁾ Възможен повече от един отговор

- Преди предприемане на задгранично пътуване 79% от шведските граждани са направили предварителни резервации, като:
 - Резервации по интернет са били направени за 56% от пътуванията.
 - Резервации чрез туристическа агенция са били направени за 21% от пътуванията.

Това показва, че интернет е най-важният канал за резервации на шведския пазар на задгранични пътувания като цяло и е особено доминиращ при резервации за България.

- Резервации директно чрез хотела, средствата за подслон и местата за настаняване са били направени за 7% от задграничните пътувания, а резервации директно чрез транспортния превозвач - за 4%.
- По отношение на каналите за резервации за пътувания до България се наблюдава следното:
 - Интернет е доминиращият канал за резервации (90%).
 - Туристическите агенции са използвани при 19% от пътуванията.
 - Директните резервации (чрез хотела, средствата за подслон и местата за настаняване или чрез транспортния превозвач) нямат никаква значимост.
- Сравняването на каналите за резервации измежду различните дестинации показва:
 - За България, както и за Турция и Хърватия, интернет е абсолютно доминиращият канал за резервации.
 - Следователно България има най-голям дял при интернет резервациите.
 - За Гърция обаче, резервациите в туристическата агенция играят по-голяма роля (дял от 43%) и туристическите агенции са почти толкова важни, колкото и интернет.

4.2.5.2 Времева рамка при предварителна резервация

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

Период за резервация	Задгранични пътувания на шведски граждани (с предварителна резервация)				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
До 1 месец предварително	54%	55%	56%	53%	41%
2-4 месеца по-рано	34%	33%	37%	32%	31%
5 или повече месеца предварително	12%	11%	7%	15%	28%

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

- Шведските граждани са направили следните предварителни резервации за своите задгранични пътувания:
 - краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване): 54%
 - средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване): 34%
 - дългосрочен план (5 месеца и повече, преди заминаване): 12%
 Следователно най-честия период за резервация е „в краткосрочен план”.
- По отношение на пътуванията до България:
 - 55% са били резервирани в краткосрочен план
 - 33% в средносрочен план
 - 11% в дългосрочен план.
 Следователно както и за цялостния пазар на задгранични пътувания, най-често срещания период за резервация за пътуванията до България е "в краткосрочен план".

- Сравняването на периода при предварителна резервация сред различните дестинации показва преди всичко, че:
 - Има силна тенденция да се правят резервации в дългосрочен план за пътуванията до Хърватия.

4.2.6 Поведение при търсене на информация

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

Източник на информация за пътувания	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Туристическа агенция	21%	22%	20%	49%	12%
Интернет	63%	98%	92%	68%	77%
Приятел и роднини	15%	8%	17%	11%	15%
Пътеводители и справочници	9%	4%	10%	7%	7%
Бюра на авиокомпани и ЖП компании	1%	-	-	-	-
Списания	3%	-	1%	-	-
Вестник	2%	-	1%	2%	-
Телевизия	1%	-	1%	1%	-
Радио	*	-	-	-	-
Реклама (Реклами, постери, брошури)	1%	-	3%	1%	-
Национален или регионален туристически офис	3%	-	1%	1%	4%
Туристическо изложение	1%	-	-	-	-
Други	7%	4%	5%	3%	10%
Не са използвали специфични източници на информация преди да предприемат пътуването	16%	-	-	7%	-

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

- При пътуване в чужбина безспорно най-често използваните източници на информация от шведските граждани (преди да предприемат пътуването) са били:
 - интернет (63%); следван от (но доста по-назад)
 - туристически агенции (21%)
Следователно интернет е абсолютно доминиращият източник на информация за задгранични пътувания на пазар Швеция.
- Други източници на информация с определена значимост са:
 - приятели и роднини (15%)
 - пътеводители и справочници (9%).
- Всички останали източници на информация са от малка или нулева значимост.
- За пътуванията до България, поведението при търсенето на информацията е следното:

- Интернет е абсолютно доминиращия източник на информация (98%). Доста по-рядко използвани са:
 - туристическите агенции (22%)
 - приятелите и роднините (8%).
- Интернет също е и доминиращ източник на информация за пътуванията до Турция и Хърватия.
- За Гърция обаче, интернет, както и туристическите агенции, са предпочитаните източници на информация.

4.2.7 Продължителност на пътуването

Продължителността на задграничните пътувания на шведските граждани е както следва:

Продължителност на пътуването	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
1-3 нощувки	35%	4%	5%	2%	3%
4-7 нощувки	38%	69%	58%	63%	55%
8-15 нощувки	18%	23%	31%	27%	35%
16+ нощувки	9%	4%	6%	8%	7%
Средна продължителност (нощувки)	8	7	10	9	10

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

- Средната продължителност на всички пътувания на шведски граждани е 8 нощувки.
- Средната продължителност на пътуванията до България е 7 нощувки. Най-чести са били пътуванията с продължителност от 4-7 нощувки (69%).
- Пътуванията до България са били с по-малка средна продължителност от пътуванията до Турция (10 нощувки), Хърватия (10 нощувки) и Гърция (9 нощувки).

4.2.8 Разходи при пътуване

Разходите на шведските граждани за задгранични пътувания са както следва:

Разходи при пътуване*	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Средни разходи за пътуване на човек (евро)	1,010	830	1,150	1,100	1,240
Средни разходи за нощувка на човек (евро)	130	116	118	120	125

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

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

- Средно, шведските граждани са похарчили 1,010 евро за едно задгранично пътуване. Като се има предвид продължителността на пътуванията, това показва средни разходи за нощувка от 130 евро.

- Разходите на шведските граждани при техните пътувания до България са средно 830 евро за пътуване и на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 116 евро (което е по-малко в сравнение с всички задгранични пътувания на шведските граждани или с другите дестинации посочени в таблицата) и може да се обясни с по-ниските цени за ваканционен престой в България.

4.2.9 Пътуване с деца

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

Пътувания...	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
С деца (под 15 години)	17%	18%	30%	17%	29%
Без деца (под 15 години)	83%	82%	70%	83%	71%

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

- Шведските граждани са предприели 17% от своите задгранични пътувания с деца (под 15 години), докато 83% от задграничните пътувания са били без деца.
- Делът на пътуванията "с деца" за България е 18%. Делът на Гърция е почти същия (17%), докато Турция (30%) и Хърватия (29%) отчитат безспорно по-висок дял при пътуванията "с деца".

4.2.10 Сезон на пътуване

Шведските граждани са предприели своите задгранични пътувания през следните сезони:

Сезон на пътуване	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Летен сезон (Май - Октомври)	62%	96%	89%	93%	94%
Зимен сезон (Ноември - Април)	38%	4%	11%	7%	6%

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

- Шведските граждани са предприели:
 - 62% от своите задгранични пътувания през летния сезон (Май - Октомври)
 - 38% през зимния сезон (Ноември – Април).
 Следователно, безспорно преобладаващи са задграничните пътувания през летния сезон.
- Това важи и дори в по-голяма степен за пътуванията до България, с дял през летния сезон от 96%, но също така и за Хърватия (94%) и Гърция (93%). Само Турция отчита малко по-висок дял при пътуванията през зимния сезон от 11%.

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

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

Социално-демографски характеристики	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Пол					
Мъж	52%	48%	45%	46%	53%
Жена	48%	52%	55%	54%	47%
Възраст					
15-34 години	32%	42%	32%	35%	29%
35-54 години	38%	39%	47%	41%	45%
55+ години	30%	18%	21%	24%	26%
Средна възраст (в години)	43	40	41	41	43
Образование					
Основно	17%	29%	28%	14%	15%
Средно	48%	51%	53%	58%	48%
Висше	35%	20%	19%	28%	37%
Доход на домакинството					
По-нисък доход	5%	8%	7%	11%	5%
По-нисък среден доход	11%	11%	9%	10%	8%
По-висок среден доход	21%	30%	20%	22%	19%
По-висок доход	64%	51%	64%	57%	68%
Деца в домакинството (под 15 години)					
Да	32%	31%	38%	36%	37%
Не	68%	69%	62%	64%	63%

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

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

- Малко повече мъже, отколкото жени
- Всички възрастови групи, с определен акцент върху лицата в най-добре печелещата възрастова група (35-54 години)
- Предимно със средни и високи нива на образование.
- Предимно групи с по-високи доходи.
- 32% с деца (под 15 години) живеещи в домакинството.

Шведските посетители в България имат следните характеристики:

- Малко повече жени, отколкото мъже

- Относително висок дял от шведските граждани, които пътуват до България са във възрастовата категория от 15-34 години. Втората по големина група са хората на възраст от 35-54 години.
- Предимно със средно ниво на образование.
- Предимно групи с доходи над средното ниво и по-високи.

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

- България привлича най-младите посетители.
- България (заедно с Турция) има по-нисък дял от Гърция и Хърватия на посетители с по-високи нива на образование.
- България има по-нисък дял от Турция и Хърватия при групите с по-високи доходи. (И все пак има по-високи проценти при престоя в 3 и 4-звездни хотели).

4.2.12 Регионални генериращи пазари

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

Регионален генериращ пазар*	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Област Стокхолм	31%	28%	36%	31%	43%
Южна Швеция	23%	14%	18%	21%	12%
Централна Швеция	36%	48%	31%	39%	37%
Северна Швеция	10%	11%	15%	9%	8%

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляне

* Област Стокхолм = Района на Област Стокхолм

Южна Швеция = Южна Швеция, Района на Област Малмьо, Смоланд и острови

Централна Швеция = Западна Швеция, Средноизточна Швеция, Района на Област Гьотеборг

Северна Швеция = Северна Швеция, Северно-средна Швеция

- Най-важните регионални генериращи пазари за задгранични пътувания в Швеция са:
 - Централна Швеция (генериращ 36% от всички задгранични пътувания на шведски граждани)
 - Област Стокхолм (31%)
 - Южна Швеция (23%).
 - Северна Швеция генерира само 10% от търсенето на задгранични пътувания в Швеция.
- Най-важните регионални генериращи пазари за България в настоящия момент са:
 - Централна Швеция (с дял от 48%)
 - Област Стокхолм (28%).
- В сравнение с Турция, Гърция и Хърватия:
 - България има най-високия дял на посетители от Централна Швеция

- и най-ниския дял на посетителите от Област Стокхолм.

Размер на населеното място

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

Размер на населеното място	Задгранични пътувания на шведски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Селски район	14%	8%	10%	10%	9%
Малък град	31%	39%	38%	42%	27%
Голям град	55%	53%	51%	48%	64%

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

- Шведските граждани, които са предприели пътувания в чужбина живеят предимно в големите градове (55%), но малките градове също играят роля като генериращи пазари (31%).
- Пътуващите до България също са били предимно от по-големите градове (53%) и в по-висок от средния дял от малките градове (39%). Това важи и за пътуващите до Турция и Гърция. За разлика от това пътуващите до Хърватия живеят предимно в големите градове (64%).

5 Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация

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

Участници

Общо 18 потребители участваха в двете фокус групи с по 9 участници във всяка. 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:

- 56% жени и 44% мъже
- Възрастови групи: 25 – 35 години: 33%
 36 – 54 години: 33%
 над 55 години: 33%
- 44% със средно и 56% с по-високо ниво на образование
- 44% със средни и 56% с по-високи доходи
- 33% с деца (под 15 години) в своето домакинство
- Всичките участници имаха опит с почивки в чужбина през последните три години
- 50% имаха опит с почивки (летни и/ или зимни) в България
- Всички участници имаха опит с почивки в средиземноморски държави и/ или опит в други черноморски държави освен България
- 67% от участниците бяха скиори.

Целта на това качествено изследване бе най-вече да се определи имиджът и конкурентоспособността на България като туристическа дестинация, а също така и нагласите и 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 (повечето по няколко) ваканционни пътувания в чужбина през последните години. Най-често споменаваните страни бяха:

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

По-рядко цитирани, единично споменати:

- Тунис
- Русия
- Украйна
- Румъния

Видове почивки

Видовете почивки предприети в чужбина бяха предимно почивки на море.

По-рядко споменавани бяха градски почивки и разглеждане на забележителности, ски почивки и почивки с дегустация на вина.

Следователно, всички участници в дискусиата 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:

- Евтина туристическа дестинация
- Летни почивки и почивки на море
- Евтини и добри хотели
- Красиви плажове

Но участниците в дискусиата споменаха също и:

- Мръсно
- Лоша храна
- Опасно

- Лошо обслужване

Цитати от участниците в дискусиата:

- “Ниски цени.”
- “Рекламира се като евтина туристическа дестинация.”
- “Евтино и добро съотношение цена и предлагане.”
- “Почивки за семейства с деца.”

5.2.2 Чувства към България

Запитани за чувствата, които възникват във връзка с България, участниците в дискусиата отговориха:

- Безразличие
- Чувства свързани с "бивша комунистическа страна"
- Овехтяла страна
- Престъпност

Въпреки това, също споменати бяха:

- Евтина дестинация за лятна почивка
- Нова дестинация
- Лесно достъпна (кратък полет)

5.2.3 Ценности свързани с България

Когато бяха попитани за ценностите, които свързват с България, анкетираните не можаха да споменат никакви ценности, които свързват с България.

5.2.4 Изображения и цветове от България

- Повечето участниците в дискусиата свързваха с България преди всичко зеленото и сивото (поради факта, че е бивша комунистическа страна).
- Изображенията асоциирани с България са красиви плажове, зелен и плодороден пейзаж, както и бивши комунистически сгради.

5.2.5 Три думи, с които да се опише България

Запитани за "трите думи", които най-добре описват България, повечето участници в дискусиата отговориха евтино, източна Европа, бивша комунистическа страна и красиви плажове.

Освен това, някои участници споменаха слънце и топлина.

5.2.6 Видове почивки свързани с България

Видовете почивки най-често свързани с България бяха:

- Почивки на море (слънце и къпане)

Единично споменати от участниците в дискусиата бяха също и:

- Разглеждане на забележителности и културен туризъм (София)
- Почивки с дегустация на вина

5.2.7 Цялостен имидж

За повечето участници в дискусиата България като туристическа дестинация има като цяло повече отрицателен, отколкото положителен имидж.

Положителните аспекти на имиджа бяха:

- Евтина туристическа дестинация
- Достъпна за семейства с деца
- Красива природа и плажове

Цитат на участниците в дискусиите по отношение на положителния имидж:

- “Имам положителни чувства за всички тези страни. Изглежда като че ли, те се съсредоточават много върху туристите.”

Въпреки това, повечето участници в дискусиата бяха на мнение, че България по-скоро отрицателен имидж.

Споменатите причини за отрицателните аспекти на имиджа бяха:

- Нисък стандарт (мръсно, овехтяло)
- Лоша храна
- Лошо качество на морската вода
- Опасно
- Престъпност
- Бивша комунистическа страна

Цитати на участниците в дискусиите по отношение на отрицателния имидж:

- “Изглежда малко овехтяло.”
- “Чувствах се незащитен като турист в България.”
- “Морето изглеждаше сиво, а околностите са скучни, не е хубаво. Човек наистина не иска да напуска района на хотела.”
- “Една бивша съветска страна, която все още не е излязла на повърхността.”

Обобщавайки написаното по-горе, България като туристическа дестинация е най-вече спонтанно свързвана с евтина туристическа дестинация и летни почивки и почивки на море, но също и с мръсотия, лоша храна и обслужване и липса на безопасност.

Чувствата за България често бяха индиферентни или повлияни от факта, че тя е "бивша комунистическа страна". Положителните чувства към България са базирани на това, че тя е "евтина дестинация за лятна почивка". По отношение на ценностите за България, участниците не дадоха отговор. Цветовете и изображенията, асоциирани с България са предимно свързани с природата (зелено) и сградите в бившите комунистически страни (сиво).

Трите израза, които най-добре описват България са: Евтина, красиви плажове, бивша комунистическа страна.

Най-често свързваният вид почивка с България е почивката на море.

Доклад – Швеция

38

Участниците в дискусиата имаха до известна степен отрицателен имидж за България като туристическа дестинация, който бе балансиран с положителното мнение за ниските цени.

5.3 Нагласи към туристическото предлагане на България

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

Графика 5: Нагласи към туристическото предлагане на България



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

Почти всички участници в дискусиата бяха на мнение, че твърдението

- „Изгодни цени” се отнася специално за България.

Почти три четвърти от участниците в дискусиата се съгласиха също и с твърдението:

- Идеална за почивка на море.

И повече от половината от тях се съгласиха със следните твърдения:

- Фантастични плажове
- Идеална за почивка с деца
- Лесно достъпна

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

- Отлични възможности за зимни спортове
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес
- Отлични възможности за походи в планините
- Отлична храна
- Гостоприемни, приятелски настроени хора
- Романтични, стари места
- Безопасна дестинация
- Чиста дестинация

5.4 Тест на слогана

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

- Приятелско отношение
- Гостоприемност
- Показва, че страната се е променила (тъй като тя е била комунистическа страна)

Но участниците в дискусиата споменаха и:

- Не подхожда на България
- Добър слоган, но не във връзка с България
- България е бивша комунистическа страна, асоциации с бившия СССР
- Реално не предизвиква силни чувства или интерес
- Звучи общо и не дава информация за България

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

Слоган	Всички участници във фокус групите
<u>Този слоган привлича ли ви?</u>	
Да	28%
Не	72%
<u>Този слоган типичен ли е за България?</u>	
Да	-
Не	100%

Източник: Фокус групи – Швеция / брой=18 участници

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

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на слогана:

- “Изпитвам усещането на балканските страни за щастие, празненства и музика.”Отворени сърца” дава положително чувство.”
- “Те се опитват да кажат "Ние обещаваме, че сега не е както, когато България все още беше комунистическа страна".”
- “България за един шведски гражданин като мен не е като отворено общество. Може би е въпрос на езика и поради това не е "Отворени врати към отворени сърца".”
- “Моите асоциации с България са по-скоро "затворени врати към затворени сърца". Би било по-добре за тях да се съсредоточат повече върху културата и природата.”
- “Гостоприемна - но това е точно това, което България не е!”
- “Имаше асоциации с бившия СССР и почувствах, че те не се интересуват от нас, а се интересуват само от парите ни.”
- “Изглежда, че те не се интересуват много от това да накарат туристите да искат да се завърнат.”

5.5 Тест на логото

С логото на България участниците в дискусиата асоциираха основно:

- Хубаво лого
- Привлекателно
- Красиво слънце
- Летни ваканции (което много добре подхожда на България)
- Хубава комбинация от цветовете
- Зеленият цвят на текста подхожда много добре на България (зелено има и на българския флаг, а и България е плодородна и зелена страна)



Но някои участници в дискусиата също споменаха:

- Не е уникално. Този тип лого често е използвано от слънчеви страни, например също от Испания:



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	72%
Не	28%
<u>Това лого типично ли е за България?</u>	
Да	78%
Не	22%

Източник: Фокус групи – Швеция / брой=18 участници

Около 70% от участниците в дискусиата определиха логото като привлекателно и около 80% казаха, че логото е типично за България.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на логото:

- “То може да проработи. Зеленият цвят подхожда добре на България, а също и фактът, че то прилича на пясъчен плаж.”
- “Харесва ми оранжевото слънце.”
- “То разкрива една положителна страна на България.”
- Харесва ми фактът, че логото е просто.”
- “То не е уникално. Фокусирано е само върху слънцето.”
- “То не ми казва нищо. Това не е лого точно за държава.”

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 Възложителя 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-добрата оценка, означаваща, че тази снимка би предизвикала силна мотивация за предприемане на почивка в България.

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

*Снимките бяха предоставени и одобрени от Възложителя

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

Оценка (средна стойност) на всички участници:

1.0 – 1.5: много добра

1.6 – 2.5: добра

2.6 – 3.5: средна

3.6 – 4.5: лоша

4.6 – 5.0: много лоша

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

5.6.1 Снимки от летния сезон

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

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

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



(Оценка: 1.9)



(Оценка: 1.9)



(Оценка: 2.2)



(Оценка: 2.2)



(Оценка: 2.2)



(Оценка: 2.4)



(Оценка: 2.4)



(Оценка: 2.4)



(Оценка: 2.4)



(Оценка: 2.5)

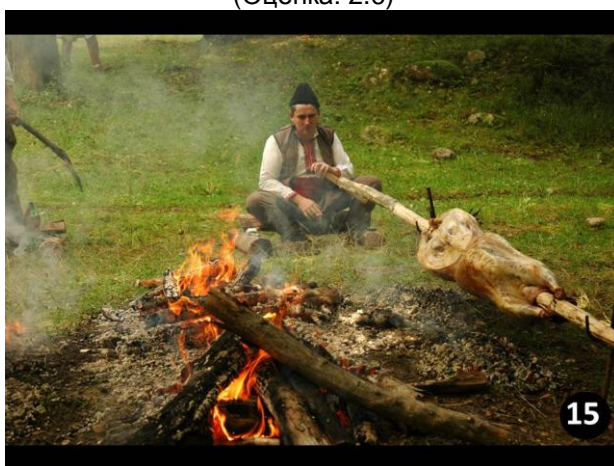
Снимки, постигнали средна оценка по отношение на мотивация за пътуване до България:



(Оценка: 2.6)



(Оценка: 2.6)



(Оценка: 2.6)



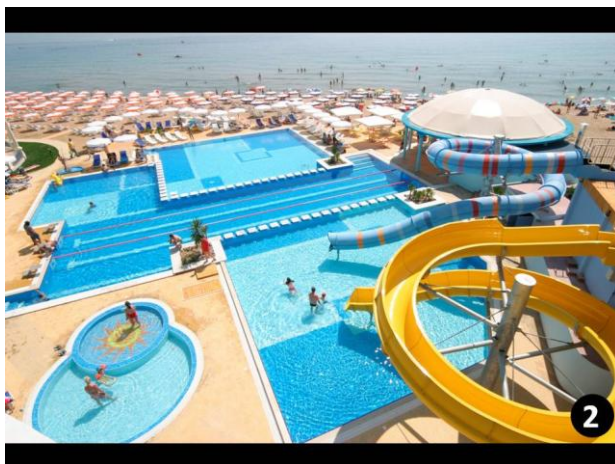
(Оценка: 2.7)



(Оценка: 2.7)



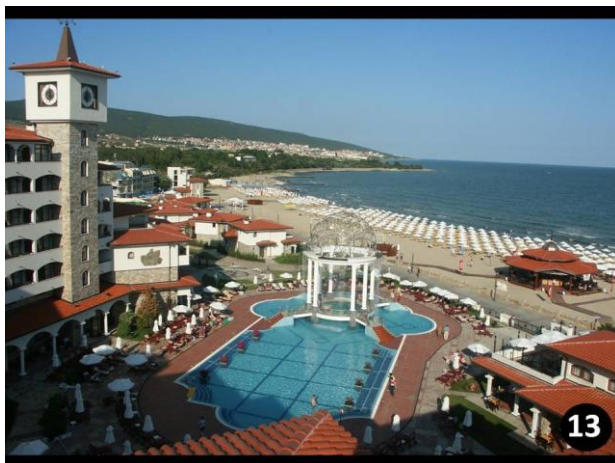
(Оценка: 2.8)



(Оценка: 3.2)



(Оценка: 3.2)



(Оценка: 3.5)

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



(Оценка: 3.8)



(Оценка: 4.5)

Любими снимки- Летен сезон

Най-често цитираната като любима беше снимка 7 (от прибл. 40% от участниците в дискусиата):



5.6.2 Снимки от зимния сезон

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

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

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



(Оценка: 2.6)



(Оценка: 2.8)



(Оценка: 2.8)



(Оценка: 2.9)



(Оценка: 3.1)

Любими снимки- Зимен сезон

Нито една от снимките от зимния сезон не беше посочена като любима.

Мнения за снимките като цяло

Като цяло участниците в дискусиата намериха снимките за интересни и казаха, че те показват разнообразието на България (непознато за по-голямата част от участниците в дискусиата). Също така снимките със зимни спортове бяха нещо ново и изненадващо за повечето участници. Участниците също така отбелязаха и красивите снимки на природата.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на снимките:

- “Наистина хубави снимки! Те показват култура, плажове и зимни спортове.”
- “Красивата природа ме изненада.”

Липсващи мотиви

На въпроса дали липсват някакви мотиви в снимките участниците в дискусиата споменаха, че липсват снимки от София, ресторанти и храна и живописните улици, които са автентични и типично български.

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

Видовете почивки, които са реализирали участниците в дискусиата са били летни почивки по черноморското крайбрежие (Златни пясъци, Варна, Слънчев бряг и Несебър).

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

Идеята за почивка в България е дошла от самия участник или членове на семейството.

5.7.3 Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България

Основните причини за почивка в България бяха:

- Ниски цени
- Предложения с добро съотношение между цена и качество

Други мотиви (по-рядко споменати) бяха:

- Подбиране на точния момент
- Наличност на предложения
- Подходящ климат (не прекалено горещо за деца)
- Нова и различна дестинация (която не е била посещавана преди)
- Кратко пътуване (полет траещ само няколко часа)

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Тогава в Швеция валеше, така че можеше да бъде която и да е дестинация. Беше евтино и предложението беше добро. Комбинацията от предложение и цена ни накара да отидем в България.”
- “Проверихме внимателно къде да отидем. Не трябваше да бъде прекалено горещо, краткият трансфер също беше важен, а и се оказа предложения с добро съотношение между цена и качество.”

5.7.4 Поведение при резервиране

Всички участници в дискусиата са направили предварителна резервация преди да пътуват за България (а в някои случаи в „последната минута“).

Предпочитаните канали за резервации са били интернет или туристическата агенция.

5.7.5 Видове средства за подслон и места за настаняване

Използваните места за настаняване в България са били хотелите.

5.7.6 Опит с туристическия продукт и предлагане в България

Средства за подслон и места за настаняване:

Мненията на участниците в дискусиата по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване бяха разделени между „добър” и „нисък” стандарт.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Чувство за Източна Европа, но все пак доста добре.”
- “Хотелът изглеждаше хубав и нов отвън, но вътре в него стаите бяха стари и овехтели.”

Храна и гастрономия:

Участниците в дискусиата оцениха българската кухня и гастрономия като „добра” и „лоша, незадоволителна”.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Ние бяхме доста разочаровани. Храната не се открояваше, не беше много вкусна.”
- “Добра, но нищо особено.”
- “Ние винаги избирахме да се храним извън хотела.”

Обслужване и гостоприемство:

Обслужването беше оценено като „лошо” и беше отбелязана „липса на гостоприемство”.

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Това навярно са останки от комунистическата ера, когато нямаше пазарна икономика и нямаше стимули за хората да бъдат съвестни в обслужването.”

Качество на плажове и морска вода:

Плажовете на българското Черноморие бяха оценени като хубави и дълги, но отчасти и като мръсни с мазна вода.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Чудесни плажове, а и добри за децата, тъй като там водата е плитка.”
- “Не бях доволен от водата, изглеждаше сива, скучна и мазна. Плажът, от друга страна, беше хубав.”
- “Мръсна вода, плажовете са тесни и претъпкани с хора.”

Предложения за зимни спортове (ски писти и лифтове):

Нямаше реални познания по отношение на предложенията за зимни спортове, някои вярваха, че лифтовете са стари и не са модернизирани.

Предложения за забавление:

По отношение на предложенията за забавление участниците споменаха, че специално те нямат собствен опит, но имат впечатлението обаче, че има предложения за млади хора.

5.7.7 Опит с цените в България

Тези участници, които вече са били в България оценяват цените като много ниски (ниски разходи за пътуване, хотел, а също и за живеене там) и споменаха, че има много евтини неща, които да се купят.

5.7.8 Цялостен ваканционен опит в България

На въпроса „Какво беше особено положително през престоя ви?“ участниците в дискусиата (с опит в България) отговориха:

- Ниските цени
- Плажовете

Когато участниците в дискусиата бяха попитани какво ще се помни дълго от почивката им в България, те имаха проблем да отговорят. Почивката, която са прекарвали не е била особено вълнуваща, нищо не е било толкова забележително, че да се запомни за дълго.

На въпроса какво беше особено отрицателно по време на почивката в България, отговорите бяха:

- Обслужването
- Храната
- Морската вода
- Усещането за несигурност

Когато бяха попитани какво трябва да бъде подобро в България, участниците в дискусиата отговориха:

- Качеството
- По-добро обслужване и повече гостоприемство
- Храната (Българска кухня и типични ястия)
- По-високо ниво на лична безопасност
- Повече автентични предложения (например селищата са доста изкуствени, а не са изградени около "истински" рибарски селища, например "Слънчев бряг", "Златни пясъци").

5.8 Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

5.8.1 Почивки на море

В сравнение с другите държави по **черноморското крайбрежие**: в частност в сравнение с Румъния, участниците в дискусиата направиха следните твърдения:

- България има по-добро предлагане на почивки на море (Румъния е по-известна с историята си, отколкото със своите плажове).
- От друга страна, обслужването е по-лошо в България (румънците са по-съвестни в обслужването).

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

- По-добро на Черноморието е:
 - Ниските цени
- По-лошо на Черноморието е:
 - Всичко освен ниските цени
 - Храната
 - Гостоприемството
 - Личната безопасност

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

- "Храната в средиземноморските страни е много по-добра."
- "Ако имате малко пари, България е една алтернатива. Но в средиземноморските страни има по-добри хотели, услуги и морска вода. И се чувстваш по-сигурен."

5.8.2 Почивки със зимен спорт

Поради липсата на знания, участниците в дискусиата не успяха да направят сравнение с други **източноевропейски държави** .

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

- По-добро в България е:
 - По-ниските цени
- По-лошо в България е:
 - Човек не може да сравнява алпийските страни с България
 - По-малки лифтове и писти
 - Лифтовете са по-стари (Дори може да са били използвани преди това в алпийските страни?)

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

5.8.3 Летни почивки в планината и Почивки с походи

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата не успяха да направят сравнение поради липсата на познания.

Когато бяха попитани дали е популярна България като дестинация за летни почивки в планината и почивки с походи, участниците в дискусиата също отговориха „не”, но казаха и, че може да бъде интересна.

Цитат на участниците в дискусиата

- “Това е нещо ново и звучи вълнуващо. Изглежда, че ще бъде достъпно.”

5.8.4 Спа, Балнео и Уелнес почивки

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата не успяха да направят сравнение, поради липсата на познания. Въпреки това някои участници смятат, че България може да има добро предлагане и, че те биха имали интерес.

Цитати от участниците в дискусиата:

- “Не бих отишъл до България само за да посетя спа. Предпочитам да отида до Талин, тъй като е по-близо.”
- “Бих отишъл там, но трябва да бъде евтино.”

Когато бяха попитани дали е популярна България като дестинация за спа, балнео и уелнес почивки в Швеция, участниците в дискусиата отговориха „не”.

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”	11%
“Почивка на Черно море”	33%
“Лятна почивка в планината и почивка с походи”	17%
“Голф почивка”	-
“Културен туризъм и разглеждане на забележителности”	11%
“Винен туризъм и винотерапия”	11%
“Почивка в провинцията”	11%
Не биха обмислили никоя от тези комбинации	11%

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

Като цяло интересът към комбинирането на спа почивки не е много висок. Най-висок интерес се наблюдава за продуктовата комбинация “спа, балнео и уелнес с почивка на Черно море”, което не е изненадващо, тъй като почивката на море е най-често предприетия вид почивка от шведските посетители в България.

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-малко привлекателно. Това обаче е само едно предположение на участниците в дискусиата, защото никой нямаше истински познания за двете страни.

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

- “България не може да се сравнява с Турция.”
- “Нищо не може да се сравни с културата на Истанбул.”

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

- “Има много повече култура и в двете страни - Турция и Русия.”
- “Русия е добре известна със своята история и култура.”

Когато все пак бяха попитани дали е популярно предлагането за културен туризъм на **България** в Швеция, отговорът беше “не, въобще не е”.

Когато бяха попитани за привлекателността на **София** като градска дестинация, участниците в дискусиата отговориха, че може да е интересна (но само за тези, които вече са посетили голям брой градове в Европа).

Цитат на участниците в дискусията:

- “Необходимо е да има нещо, което да ви интересува, нещо специално, което трябва да посетите или да видите, като Айфеловата кула или някой паметник.”

5.9 Други аспекти относно България

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

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

Предимствата на този факт са:

- Това е противоположността на известните средиземноморски страни (например Гърция или Турция)
- Заобиколена е от страни с много различни култури

Цитати на участниците в дискусията:

- “Тя е екзотична. Била е затворена за толкова дълго време.”
- “Има много повече, какво да се открие.”

Въпреки това, **недостатъците** на този факт са:

- Бивша комунистическа страна.
- Много проблеми с бедните хора.
- Притеснения относно близостта до бивша Югославия (зверствата, които се случиха там по време на войната).

Цитат на участниците в дискусията:

- “Това, което се случи в този регион през последните години се отразява на имиджа на балканските народи. Немислимо е как те се третират един друг! Това ме кара да си задам въпроса какъв тип хора живеят в този регион. Как е възможно те да се отнасят един с друг по този начин? Зверства! Може би това влияе на представата ми за България?”

5.9.2 „Достъпността” на България

Достъпността със самолет беше описана като „лесна”, но пътуването в рамките на България се счита за трудно (например с автомобил или автобус). Пътищата са лоши, инфраструктурата е слабо развита.

“Нискотарифните” предложения за полети до България бяха оценени като добри от участниците в дискусията.

“Лична безопасност” в България

Участниците в дискусиата казаха, че България е по-скоро опасна страна: хората са ограбвани, има джебчии и организирана престъпност (предимно насочена към чужденците).

Те също така се притесняват се да не бъдат пребити, а и местната полиция не е на страната на туриста. Това трябва да се разглежда в следния контекст: И в двете фокус групи няколко участници споменаха трагичния случай, който се състоя през 2007 г., когато двама шведски туристи бяха пребити от охрана и единия от тях е починал от раните си. Има и други случаи, когато шведски турист умира в чужбина, но това, което се възприема като особено негативно при този инцидент е, че шведските граждани мислят, че българската полиция е била на страната на извършителите и се е опитала да обвини шведските туристи за случилото се. По време на инцидента е имало интензивни репортажи от страна на шведските медии и случаят е все още пресен в съзнанието на шведските граждани (когато стане въпрос за България).

Цитати на участниците в дискусиата:

- “В България имаш чувството, че полицията е на страната на извършителите на престъпления върху туристи.”
- “Много престъпност. Полицията защитава мафията, туристите са незащитени. Ако нещо се случи, те казват, че е по собствена вина на туриста.”
- “Чувах от всеки, че може да бъдеш ограбен. Чувствах се в опасност по малките улички.”
- “Когато бяхме в София ние бяхме много изненадани, защото винаги имаше някой, който е бил ограбен. Постоянно проверявах чантата си, когато бях там.”
- “Бях пребит в Барселона, така че аз мисля, че може да се случи навсякъде, но там се погрижиха много добре за мен и от полицията и в болницата. Имах чувството, че те вярват на това, което им казах и че те са на моя страна.”

5.9.3 “Масов туризъм” в България

По отношение на „черноморското крайбрежие” участниците в дискусиата не бяха сигурни дали има масов туризъм на българското Черноморие или не. Въпреки това, не беше особен проблем за анкетиранияте, тъй като това е така и в повечето други дестинации.

По отношение на масовия туризъм на курортите за **зимен спорт**, участниците в дискусиата нямаха познания.

5.9.4 “Цена” на почивка в България

От гледна точка на участниците в дискусиата, България е евтина ваканционна дестинация.

Когато бяха попитани каква роля играе цената при взимане на решение за пътуване до България, анкетиранияте отговориха „много важна роля“, а ниската цена е основният фактор.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Трудно е за България да се сравнява със страни като Гърция и Турция. Ето защо цената е решаваща.”
- “Има само едно нещо, което е привлекателно и това е, че тя е по-евтина в сравнение с други дестинации. Ако цените се увеличат мисля, че ще бъде трудно да се привлекат хора.”

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“:

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

- “Главно заради ниските цени, тъй като е скъпо да плащаш за цялото семейство.”
- “Климатът, не е твърде горещ, това също е предимство за семейства с малки деца.”

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

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

- “България е известна, че е място за партита за млади хора.”
- “Ниските цени са също интересни за тази целева група, тъй като те обикновено не разполагат с много високи доходи или въобще никакви.”

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

Цитат на участниците в дискусиата:

“Но тогава няма да е обичайната почивка със слънце и къпане, защото тя не е достатъчно изтънчена.”

5.11 Информация и резервиране

5.11.1 Поведение при търсене на информация

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

- Приятели и семейство
- Интернет (търсене в Google за интересни ваканционни дестинации)
- Телевизионни програми
- Статии (в туристически списания)

По-рядко цитирани:

- Туристически агенции

5.11.2 Поведение при резервиране

Най-честият канал за резервации за почивки в чужбина (цитиран от участниците в дискусиата) беше интернет. Все пак, в някои случаи и чрез туристическа агенция.

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

От гледна точка на участниците в дискусиата България е представена както в туристическите агенции, така и в каталозите на туроператорите. Присъствието на туристическото предлагане на България в интернет беше описано като средно.

5.11.4 Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация“

Нито един от участниците не се е свързвал с администрацията. По отношение на интернет страницата на „Българската национална туристическа администрация“, никой не спомена да я е посещавал.

5.11.5 Разпознаване и възприемане на реклама

Някои участници заявиха, че са виждали реклама на туристическия продукт „България“. Но тя не е била много впечатляваща.

Предимно беше видяна реклама на туристическия продукт на други страни, най-често за Гърция и Турция (предлагаща много от евтините алтернативи).

5.12 Резюме от участниците в дискусиата

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

По отношение на специалната привлекателност на България като туристическа дестинация анкетиранияте отличиха ниската цена, следвана от красиви плажове, добър климат (не твърде горещо) и красива природа.

Като причини да не се предприеме почивка в България (пречки) участниците в дискусиата споменаха, че България като Източноевропейска, бивша комунистическа страна е свързвана с ниски стандарти, мръсотия и лошо обслужване и чувството, че не си в безопасност като турист. Някои участници, които вече са били там имат лош опит от предишни посещения в България

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 е нямало особени реакции.

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-интензивно промотиране на България като туристическа дестинация.
- Промотиране на разнообразието от различните видове почивки (както се вижда на картините).
- Подобряване нивото на обслужване.
- Подобряване на храната.
- Създаване на автентично усещане за България, нещо уникално за България.

5.13 Обобщаващ анализ на фокус групите

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

Нагласи и асоциации спрямо България

Като туристическа дестинация България е преди всичко спонтанно асоциирана с евтина ваканционна дестинация, както и с почивки на море. Следователно, най-често асоциираният вид почивка с България също е почивката на море. Въпреки това, участниците в дискусиата, също така спонтанно асоциираха България с лоша храна и обслужване, по-ниски стандарти, както и с липса на безопасност.

Чувствата за България често са индиферентни или повлияни от факта, че тя е "бивша комунистическа страна". Въпреки това, има също и положителни чувства към България, които са свързани с "евтина дестинация за лятна почивка".

Изгодни цени, много подходяща за почивка на море (също с деца) и лесно достъпна са аспекти, които най-вече се отнасят за в България - от гледна точка на участниците във фокус групите. За разлика от това, твърдения, които не се разглеждат като "типични за България" са отлични възможности за зимни спортове, широко предлагане на спа, балнео и уелнес, отлични възможности за походи, отлична храна, гостоприемни и приятелски настроени хора, романтични и стари места, както и е чиста и безопасна дестинация.

Когато бяха запитани кои три думи най-добре описват България, участниците в дискусиата споменаха ниски цени, красиви плажове и бивша комунистическа страна.

Погледнато като цяло, участниците в дискусиата имат по-скоро негативен имидж за България като туристическа дестинация. Въпреки това, положителното възприемане на ниските цени отчасти балансира отрицателните аспекти на имиджа.

Фактът, че България се намира в Източна Европа, съответно в Балканския регион, се разглежда както като положителен, така и като отрицателен. От положителната

страна е, че Балканите са противоположността на известните средиземноморски страни, предлагащи нови неща, които могат да бъдат открити. От отрицателната страна е, че България е бивша комунистическа страна, което е свързано с по-скоро отрицателни емоции.

"Личната безопасност" на туристите в България също бе оценена негативно. България бе описана като по-скоро опасна страна.

Когато бяха попитани за "масовия туризъм в България", мненията на участниците в дискусиата бяха различни. Някои свързват черноморското крайбрежие с масовия туризъм, а други не, но по принцип въпросът не бе разгледан като особено съществен проблем, защото масовият туризъм е явление, присъщо на всички важни туристически дестинации според участниците в дискусиата

Достъпността на България (със самолет) се възприема като лесна и предложенията за нискотарифни полети също така бяха оценени като добри.

Мнението на участниците в дискусиата по отношение на разходите за почивка в България е единодушно, че България е евтина туристическа дестинация и, че този аспект също играе решаваща роля по отношение на вземането на решение за пътуване до България.

Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

Туристическата привлекателност на България в сравнение с други държави се оценява както следва: Предлагането на България за почивки на море е по-добро от това на другите черноморски страни (в частност също от това на Румъния). Въпреки това, в сравнение със средиземноморските страни, предлагането за Черноморието, съответно предлагането на България е много по-малко привлекателно. С изключение на ниските цени, всичко останало се възприема като по-добро в средиземноморските страни (храна, гостоприемство, лична безопасност, и т.н.)

По отношение на предлагането на България за почивки със зимен спорт, участниците в дискусиата не бяха в състояние да направят сравнение с други източноевропейски страни, поради липсата на познания. Въпреки това, в сравнение с алпийските страни, предлагането на България за почивки със зимен спорт се смята за по-малко привлекателно от това за алпийските страни (например Австрия), но в България е по-евтино.

Сравняването на предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности показва, че България е по-малко привлекателна от Румъния, Турция или Русия, но София може да бъде интересен град. В този контекст също трябва да се има предвид, че предлагането за културен туризъм на България не беше добре познато сред участниците в дискусиата

Същото важи и за предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки, както и за летни почивки в планината и почивки с походи. Поради липса на познания, участниците в дискусиата не бяха в състояние да направят оценка или сравнение с други страни. Освен това, участниците също не бяха много заинтересовани от комбинацията на спа, балнео и уелнес с друг вид почивка. В най-добрия случай те биха обмислили комбинация с почивка на Черно море.

Ваканционен опит в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България предимно са предприели почивки на Черно море. Основният мотив за тези пътувания е била ниската цена, съответно добрите цени в комбинация с определено предлагане. Пътуванията до България са били резервирани предварително по интернет или чрез туристическа агенция (в някои случаи и "последната минута"), а избраните видове средства за подслон са били хотели.

Опитът с туристическото предлагане на България е както следва: По отношение на средствата за подслон и местата за настаняване, мненията на участниците в дискусиата бяха различни, някои казаха "добри", други споменаха за "нисък стандарт". По отношение на храната и гастрономия също имаше различни оценки от "добра", до "не е добра". Въпреки това, участниците бяха единодушни в мнението, че обслужването и гостоприемството трябва да бъдат подобрени. Допълнителен отрицателен аспект, посочен от участниците в дискусиата беше, че са изпитали чувство, че не са в безопасност. Плажовете се възприемат като красиви, но качеството на морската вода е критикувано (мръсна и мазна). Някои също така споменаха, че плажовете са били претъпкани. Що се отнася до предложенията за забавление, нито един от участниците в дискусиата, не е имал личен опит, но те имат впечатлението, че има предложения преди всичко за младите хора.

Обобщавайки своят ваканционен опит в България, участниците в дискусиата оценяват ниските цени и плажовете като особено положителни. Обслужването, храната, морската вода и липсата на лична безопасност бяха оценени по-скоро негативно. По мнението на участниците в дискусиата, тези аспекти определено трябва да бъдат подобрени.

Комуникация и дистрибуция

От гледна точка на участниците в дискусиата, присъствието на България сред шведските туристически агенции и туроператори, както и възможностите за резервации по интернет са само средно ниво. 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, но не ги е впечатлила. Въпреки това, най-често наблюдавана реклама на туристически продукт е била тази за Гърция и Турция.

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

По отношение на теста на слогана, логото и снимките се разкрива следното: Слоганът "Open Doors to Open Hearts" не постигна достатъчно одобрение. Само около една трета го определят за привлекателен и никой от участниците във фокус групите не го определи като типичен за България. За разлика от това, около 70% от участниците в дискусиата определиха логото като привлекателно и също типично за България. Лято, слънце и хубава комбинация от цветове бяха сред положителните асоциации, споменати във връзка с логото. По отношение на тестваните снимки около половината от снимките бяха оценени като добри и половината като средни. Липсващите мотиви включваха снимки от София или снимки показващи храна.

6 Анализ на проучването сред туристическия бранш

Въведение

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

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

Всички интервюирани туроператори понастоящем имат туристическо предлагане на България.

Сред интервюираните туроператори броят на клиентите за България варира между 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, почти всички спонтанно отговориха:

- **Добро ниво на цените**

Някои други асоциации (по – рядко споменати) бяха:

- Природа
- Култура и история
- Нови и красиви хотели
- Добра храна и вина
- Традиционно и топло гостоприемство
- Добър климат
- Красиви плажове

Единично споменати асоциации:

- Предложения за млади хора
- Планини

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

Слаби страни на България

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

- Липса на качество и ниски стандарти
- Лоша репутация и имидж
- Секс туризъм, проституция, алкохол

Някои туроператори също споменаха:

- Престъпност
- Лошо качество на строителството на хотелите
- Твърде много е било построено в един кратък период от време
- Лоша инфраструктура
- Непозната дестинация

Единично споменати:

- Твърде много барове и клубове работят цяла нощ
- Липса на чистота
- Лоша гастрономия
- Не е типичната дестинация, в която някой ще се върне
- Познанията по английски език са лоши

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно отговориха в най-честия случай: липса на качество, лоша репутация и имидж (също и заради секс туризма).

Като цяло, България предизвиква някои положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори, но повечето са отрицателни.

6.2 Туристическо предлагане на България

6.2.1 Предлагани сезони за България

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

Сезони	Всички туроператори
Летен и зимен сезон	50%
Само летен сезон	50%
Само зимен сезон	-

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

Половината от интервюираните туроператори предлагат и летния и зимния сезон за България, а другата половината само летния сезон.

Причини за предлагане на България само през летния сезон:

- Зимният сезон не е интересен.

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.)	50%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	60%
Круизи по Черно море	-
Обиколки с разглеждане на забележителности	30%
Градски почивки в София	30%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	30%
Летни почивки в планината и почивки с походи	10%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	10%
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други: Училищни групи	10%

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

Относно България всички интервюирани туроператори предлагат:

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

Също така предлагани (от една трета от интервюираните туроператори):

- Почивки със зимен спорт, ски почивки
- Обиколки с разглеждане на забележителности
- Градски почивки (София)

6.2.3 Най – често продавани видове почивки за България

Интервюираните туроператори най-често продават следните видове почивки за България:

Най-често продавани видове почивки	Всички туроператори
Почивки на Черно море	
- Северен, Варненски регион (напр. Варна, Златни пясъци, Св. Св. Константин и Елена, Албена, и т.н.)	30%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	60%
Круизи по Черно море	-
Обиколки с разглеждане на забележителности	20%
Градски почивки в София	10%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	10%
Летни почивки в планината и почивки с походи	10%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	10%
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	-

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

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

- Почивки на море (на Северното или 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%	84%
Само настаняване (собствен транспорт)	30%	4%
Само транспорт (напр. полети или автобус)	50%	12%
Други	-	-

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

Всички интервюирани туроператори предлагат туристически пакети по отношение на България. Туристическите пакети са също и най-често (с приблизителен дял от 84%) продаваните продукти за България.

Всеки втори туроператор предлага също и отделни услуги, като само настаняване или само транспорт. Дяловете на резервациите за тези продукти общо са средно 15%.

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 общи изрази. Резултатите са както следва:

Дял на България в цялото предлагане	Всички туроператори
Голям	10%
Среден	20%
Малък	70%

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

- За 10% от интервюираните туроператори България притежава голям дял по отношение на цялото предлагане.
- 20% от туроператорите посочват, че делът на България е среден.
- И 70% от интервюираните туроператори казват, че делът на България е малък.

Развитие на резервациите за България в последните години

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

Пътувания до България (последните 3 години)	Всички туроператори
Увеличили са се	10%
Останали са непроменени	30%
Намалели са	60%

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

- Развитието на резервациите за България при отделните туроператори се различава за последните години:
 - 10% твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите
 - 30% регистрират непроменено търсене
 - 60% съобщават, че резервациите за България са намалели.

6.4 Оценка на туристическото предлагане на България

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

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички туроператори (средна стойност)
Туристическо предлагане на „Черноморие“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Среден (3.0)
- Кухня и гастрономия	Среден (2.8)
- Плажове	Добър (2.3)
- Качество на морската вода	Среден (2.9)
- Предложения за забавление	Добър (2.3)
- Пригодност за деца	Среден (3.5)
- Пригодност за млади хора	Среден (2.9)
Предлагане на “зимни спортове”:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Среден (2.8)
- Предложения за ски лифтове и писти	Среден (3.4)
- Предложения за забавление	Среден (3.0)
Пейзаж и природа на България	Среден (2.7)
Културен туризъм и разглеждане на забележителности в България	Среден (2.8)
Възможности за обиколки с разглеждане на забележителности	Среден (3.3)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (3.0)
Предложения “всичко включено в цената”	Среден (3.2)
Предложения за голф почивка	Среден (3.4)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Среден (3.4)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Лош (3.7)
Достъпност на България:	
- с автомобил, пътица	Лош (4.3)
- със самолет	Добър (2.4)
Цени на „Черноморието”	Добър (2.5)
Цени на „местата за зимни спортове”	Среден (3.0)

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

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

Скала:

1.0 - 1.5: много добър

1.6 - 2.5: добър

2.6 - 3.5: среден

3.6 - 4.5: лош

4.6 - 5.0: много лош

- Най-високата оценка („добър”) беше постигната от:
 - Плажове
 - Предложения за забавление (по Черноморието)
 - Достъпност със самолет
 - Цени на „Черноморието”.

Доклад – Швеция

72

- Всички останали аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени само със „среден”, освен предложенията за селски туризъм и екотуризъм и достъпността с автомобил, които бяха оценени с „лош”.
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено предимно със „среден”.

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

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

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

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

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

Известна допълнителна нужда има от евтини 2- звездни хотели, 3- звездни хотели и предложения „Всичко включено в цената”.

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:

- По-добро обслужване
- Повече атракции за деца

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

- По-малко шумни барове, нощни клубове, по-малко дейности за младежи
- По-малко избухливи местни хора и таксиметрови шофьори
- Без лоши новини в медиите
- Спа почивки
- Качествено настаняване
- Обслужване
- Познания по английски език

6.6 Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес

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

Продуктови комбинации	Всички туроператори
Спа, Балнео и Уелнес почивка комбинирана с:	
- Почивка на Черно море	40%
- Почивка със зимен спорт	10%
- Летни почивки в планината и почивки с походи	-
- Културен туризъм	-
- Винен туризъм и винотерапия	40%
- Селски туризъм и екотуризъм	-
- <u>Не виждат</u> никакви особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации	20%

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

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

- с почивка на Черно море (също показани и от панелите с потребители), и
- с винен туризъм и винотерапия (което е противоположност на гледната точка на потребителите).

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)	418 – 939 евро
1-седмица “ Почивка със зимен спорт” (вкл. транспорт)	418 – 835 евро

Източник: Проучване сред туроператорите – Швеция (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 Еуро = 9.57 шведски крони

- За 1 седмица “Почивка на Черно море” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 418 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 939 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка на море, цитирана от туроператорите е била приблизително 313 евро на човек, а най-високата цена - 1,148 евро на човек.
- За 1 седмица “ Почивка със зимен спорт” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 418 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 835 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка със зимен спорт, цитирана от туроператорите е била приблизително 365 евро на човек, а най- високата цена - 939 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	10%
Ниско ценово равнище	90%

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

90% от туроператорите оценяват България като дестинация на „ниско ценово равнище”, което съответства на гледната точка на потребителите, които възприемат ниските цени като едно от основните предимства на България.

6.8 Конкуренетоспособност на туристическото предлагане на България

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

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

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

- Конкуренетоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на Черноморието е класирана като:
 - “висока към средна” в сравнение с други черноморски страни
 - “ниска” в сравнение със средиземноморски страни.
- Конкуренетоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е класирана главно като:
 - “средна” в сравнение с други източноевропейски страни
 - “ниска” в сравнение със западноевропейските алпийски страни.
- Конкуренетоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности е класирана основно като „средна към ниска”.
- Не всички туроператори бяха в състояние да оценят останалите туристически продукти. Все пак тяхното класиране е както следва:
 - “средна към ниска” конкурентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи и спа, балнео и уелнес почивки
 - “ниска” конкурентоспособност за голф почивки и селски туризъм и екотуризъм.

6.9 Бизнес партньори

Интервюираните туроператори си сътрудничат със следните партньори в България:

Партньори за сътрудничество	Всички туроператори
Местни агенции в България	60%
Директно със средствата за подслон и местата за настаняване	50%

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

Почти две трети от интервюираните туроператори работят с местни агенции в България. Половина от интервюираните туроператори работят директно с хотели и други средства за подслон и места за настаняване при резервации.

Оценка на сътрудничеството

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

Оценка на сътрудничеството с български бизнес партньори	Всички туроператори
Много добро	30%
Добро	60%
Средно	10%
По-скоро лошо	-

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

Почти всички интервюирани туроператори характеризират сътрудничеството си с българските бизнес партньори като добро и много добро. Никой не оцени сътрудничеството като лошо.

6.10 „Българската национална туристическа администрация”

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

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

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

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

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

- За да получат информационни материали
- За да направят съвместен маркетинг

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

- Средно ниво.

Причини за оценката:

- Липса на подходящи материали
- Липса на пари за съвместни дейности
- Липса на интерес от българска страна.

6.11 Мерки, подпомагащи продажбите

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

Мерки, подпомагащи продажбите	Всички туроператори
Безплатни опознавателни пътувания	40%
Повече реклама за потребителите	60%
Финансова подкрепа за <u>съвместна</u> рекламна кампания за потребителите	80%
По – голяма финансова подкрепа за съставяне на каталози	20%
Повече и по – добри снимки относно предлагането	10%
Повече и по – добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали, брошури	30%
- интернет страница за туроператори	60%
Семинари за служители на туроператори и туристически агенции	30%
Материали за декорация на туристически агенции	-
Участие на България в туристически изложения в Швеция	30%
Други	-

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

Най-често споменаваните мерки, подпомагащи продажбите са:

- Повече реклама за потребителите, по-специално финансова подкрепа за съвместна рекламна кампания, която е много полезен инструмент за промотиране и обикновено се изпълнява съвместно от туроператори и туристически бордове и/ или национални туристически администрации.
- Повече и по-добра информация за предлагането на България – за предпочитане чрез интернет страница за туроператори.

6.12 Канали за продажби

Като цяло, интервюираните туроператори използват следните канали за продажби:

Канали за продажби	Всички туроператори	
	Използвани канали за продажби	Най – важни канали за продажби
Собствени агенции и туристически агенции	80%	30%
Чужди (не собствени) туристически агенции	30%	-
Интернет	90%	70%
Други	-	-

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

- Почти всички интервюирани туроператори разполагат със свои собствени туристически агенции, а също продават и по интернет.
- По отношение на най-важните канали за продажби, най-често бе посочван интернет.

6.13 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

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

Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	Всички туроператори
Да	10%
Може би	40%
Не, по-скоро не	50%

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

- Само 10% от интервюираните туроператори изразяват конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- 40% могат „може би” да си представят разширяване на своето предлагане.
- Въпреки това, 50% от туроператорите отговориха „по-скоро не”.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Черно море - лято
- Нови морски курорти

Причини за нулевия интерес за разширяване на предлагането за България:

- Лошият имидж на България в пресата.
- Румъния предоставя по-добра маркетингова подкрепа от България.
- България трябва първо сериозно да инвестира в подобряване на качеството.

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	-
Средна	50%
По-скоро лоша	50%

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

Интервюираните туроператори оценяват възможността за удължаване на туристическия сезон за България по равно като „средна” и „по-скоро лоша”, защото няма търсене за България.

6.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Повече реклама и връзки с обществеността
- Подобряване на имиджа
- Подобряване на репутацията (по отношение на безопасността, престъпността, корупцията, проституцията)

Други мнения (по-рядко споменати):

- По-добро обслужване
- По-добра и по-активна туристическа администрация (трябва да подкрепя туроператорите)
- Предлагање на принос и подкрепа за маркетинга (за туроператорите).

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 Швеция бяха проведени 6 експертни интервюта с важни 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 най-често отговориха:

- **Добро ниво на цените**

Други асоциации (по-рядко споменавани) бяха:

- Добър климат
- Красиви плажове
- Кратко пътуване
- История
- Култура

Цената е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от шведските 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:

- Престъпност и корупция
- Репутация на страна от Източния блок
- Алкохол, пияни млади туристи, проституция на млади момичета и насилие

Други асоциации (по-рядко споменати) бяха:

- Грозни райони
- Опасна
- Лоша инфраструктура
- Ниско качество на обслужване
- Не е уникална

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, най-често дадоха следните спонтанни отговори: престъпност, корупция, Източен блок и алкохол, проституция.

Като цяло, България предизвиква (освен доброто ниво на цените) повече отрицателни, отколкото положителни спонтанни имиджови асоциации у интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

7.2 Репортажи за България в шведските медии

7.2.1 Репортажи за България като цяло

От гледна точка на интервюираните журналисти, репортажите за България в шведските 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	83%
На практика няма	17%

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

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

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

- Шведските медии рядко правят репортажи относно България като цяло.

- Репортажите за България са както положителни, така и отрицателни, но като цяло преобладават отрицателните.

Положителните репортажи се отнасят за следните теми:

- Справила се е с икономическите си проблеми много добре
- Страна членка на ЕС
- Климат
- Статии за пътувания

Отрицателните репортажи се отнасят за:

- Евро комисар; бъркотия с кандидата
- Страна, която се присъедини към ЕС твърде рано
- Икономически проблеми
- Престъпност
- Корупция
- Мафия
- Насилие
- Положението на българските роми.

7.2.2 Репортажи за България като туристическа дестинация

От гледна точка на журналистите, репортажите за България като туристическа и ваканционна дестинация в шведските 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 – Швеция (брой=6)

Настроение и тон на репортажите	Всички журналисти
По-скоро положителен	-
По-скоро критичен, отрицателен	-
Както положителен, така и отрицателен	100%

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

- Репортажите в шведските медии във връзка с България като туристическа и ваканционна дестинация също са по-скоро рядкост.
- Репортажите за България като туристическа дестинация са както положителни, така и отрицателни.

Положителните репортажи се отнасят за:

- Цена

Единично споменати:

- Климат
- Гостоприемна дестинация
- Неоткрити красиви места

Отрицателните репортажи се отнасят предимно за:

- Шведски турист убит от портиер (всъщност от охрана на дискотека) през юли 2007.
- Пияни туристи, алкохол, насилие и проституция.

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

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

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

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Швеция (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
- ... и (но по-рядко споменавани):

- Предложения за забавления
- Предложения за почивки за „млади хора”

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	50%
Женски и модни списания	-
Други списания	50%
Жълта преса	17%
Печатни медии с онлайн издания	17%
Обществени телевизии	-
Частни телевизии	17%
Радио	-
Други: Туристически списания	17%

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

- Когато шведските медии правят репортажи за България като туристическа дестинация, тези репортажи се правят предимно от вестници и списания.
- Във всички останали медии България почти не присъства като туристическа дестинация според интервюираните журналисти.

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

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

- Тайланд

... следвана от:

- Гърция
- Италия
- Египет
- Испания
- Турция

Отделни журналисти също споменаха:

- САЩ
- Великобритания

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: När & Fjarran STV 1 / 2 / 4 TV 4 TV 3 TV 5 ("Res TV") Rapport всички туристически програми	100%
<u>Радио</u> Например: Програма за младежи по P3	17%
<u>Ежедневници</u> Например: Aftonbladet SvD-Resor (Svenska Dagbladet) Expressen Dagnes Nyheter Svenska Dagbladet GP Resor (Göteborgsposten)	67%
<u>Списания</u>	17%
<u>Туристически списания за потребители</u> Например: Vagabond Resa Resguide Allt Om Resor	67%
<u>Списания за туристическия бранш</u> (туроператори, туристически агенции, и др.) Например: Travel News	17%

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

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

7.4 Значимост на “Онлайн медиите”

Интервюираните журналисти се съгласиха, че всички традиционни медии - вестници, списания или телевизионни канали - имат също онлайн варианти.

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

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

Повечето интервюирани журналисти споделиха, че шведските 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.

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

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

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

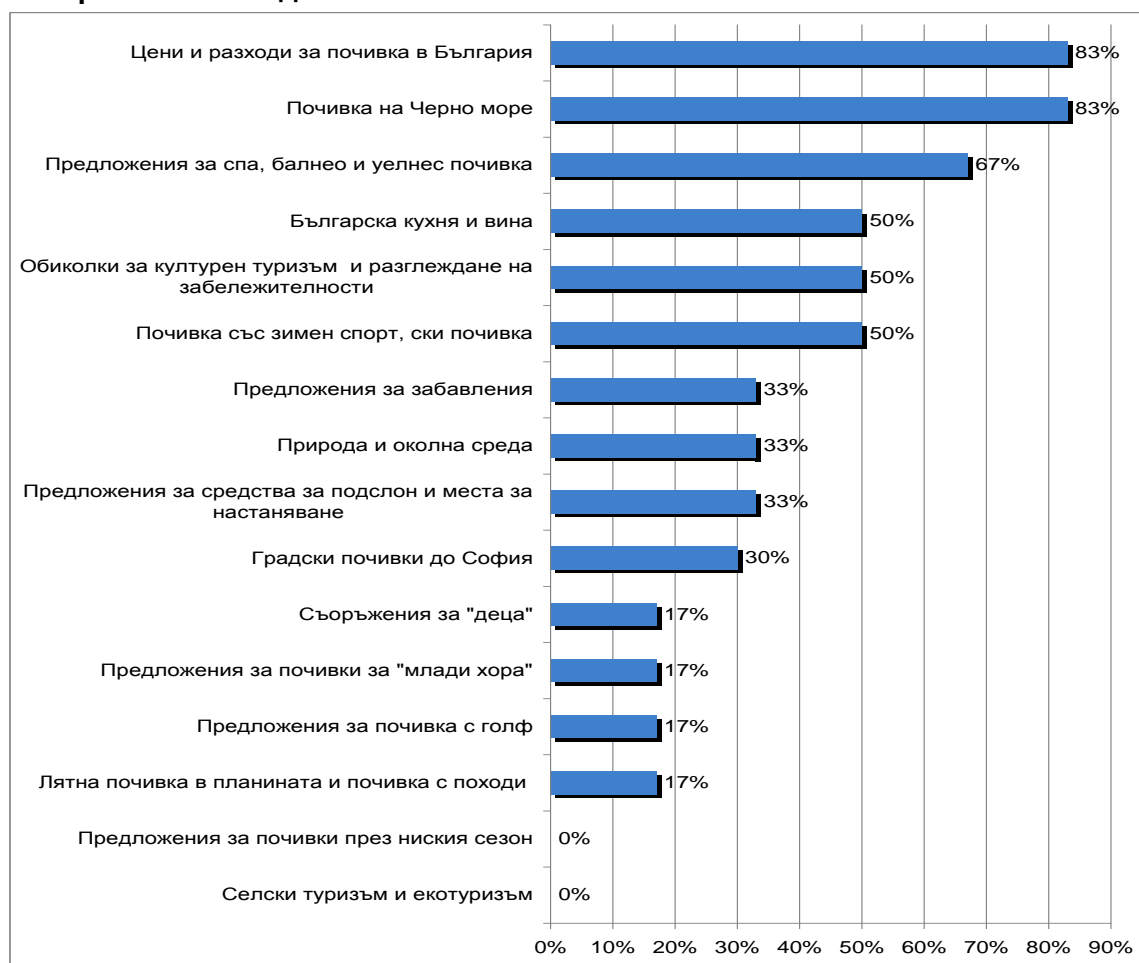
Важност на “онлайн медиите” за туризма	Всички журналисти
Важни	83%
Средно важни	17%
Незначителни	-

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

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

- Почивка на Черно море (в комбинация с ниски цени и разходи за почивка в България)
... следвана от:
- Предложения за спа, балнео и уелнес
- Почивка със зимен спорт, ски почивка
- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Българска кухня и вина

7.6 Оценка на туристическото предлагане на България

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

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички журналисти (средна стойност)
Предложения за почивка на Черно море	Среден (3.0)
Предложения за почивка със зимен спорт	Добър (2.5)
Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	Добър (2.5)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (3.2)
Предложения за голф почивка	Лош (3.9)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Добър (2.5)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Лош (3.8)
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	Среден (3.0)
Българска кухня и гастрономия	Добър (2.3)
Предложения за забавления	Среден (3.0)
Пригодност за семейства с деца	Среден (3.0)
Пригодност за млади хора	Среден (2.8)
Пейзаж и природа на България	Среден (2.7)
Достъпност на България	
- с автомобил, пътища	Лош (4.2)
- със самолет	Добър (2.5)

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

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

Скала:

1.0 - 1.5: много добър

1.6 - 2.5: добър

2.6 - 3.5: среден

3.6 - 4.5: лош

4.6 - 5.0: много лош

- Туристическото предлагане на България бе оценено по различен начин от интервюираните журналисти. Най-високата оценка “добър” бе постигната от:
 - Кухня и гастрономия
 - Предложения за почивка със зимен спорт
 - Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
 - Предложения за спа, балнео и уелнес почивка
 - И достъпност със самолет.
- Всички други аспекти на продукта бяха оценени със “среден” (например предложения за почивка на Черно море) или с “лош” (например голф почивка).

Следователно, погледнато като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено положително от журналистите по отношение на зимни спортове, културен туризъм, уелнес и кухня. Въпреки това, много други аспекти бяха оценени със "среден" и три бяха оценени с „лош“.

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	-
Ниско ценово равнище	100%

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

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

7.8 „Българската национална туристическа администрация”

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

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

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

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

7.9 Оценка на слогана

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

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

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

Мненията относно слогана “Open Doors to Open Hearts” бяха равномерно разпределени в три категории:

- 1/3 “добър”
- 1/3 “среден”
- 1/3 “лош”.

Като причини за оценка среден и лош беше споменато

- Не ме привлича
- Нелогично послание (твърдение)

7.10 Българската интернет страница за туризъм

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

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

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

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

7.11 Реклама на туристическия продукт на България

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

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

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

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

7.12 Реклама на туристическия продукт на други държави

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

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

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

- Всички интервюирани журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави
- Най-често те са виждали реклама на туристическия продукт на:
 - Тайланд
 - Турция
 - Египет
 - ... следвани от:
 - Испания
 - Гърция
 - Дания
 - Тунис
 - Малайзия
 - Финландия
 - Ирландия
 - Италия
 - Страните от арабския залив
 - Великобритания
 - Мароко
- Коментари и оценки за рекламата на туристическия продукт на други държави:
 - Като цяло, рекламата е важен начин за създаване на познаваемост за дадена страна
 - Повечето реклами за тези страни бяха добри
 - Рекламата за Турция е много добра, прекрасна
 - Рекламата в Швеция често се прави в сътрудничество с туроператорите
 - Някои изразходват много пари (Страните от Арабския залив)

7.13 Включване на туристически репортажи за България

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

Възможност за включване на туристически репортажи за България	Всички журналисти
По-скоро лесна	33%
Средна	-
По-скоро трудна	67%

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

- Една трета от интервюираните журналисти заявиха, че е по-скоро лесно да се включат туристически репортажи за България в шведските медии. Две трети заявиха, че е по-скоро трудно.
- Причините за това, че е по-скоро лесно да се включат туристически репортажи за България в шведските медии са:
 - Евтина дестинация (важен фактор за шведските граждани)
 - Природата и културата са интересни теми
 - Нужно е нещо ново
- Причините за това, че е по-скоро трудно да се включат туристически репортажи за България в шведските медии са:
 - Репутацията на България е по-скоро лоша
 - Има много конкуренти, които са по-интересни.

7.14 Подпомагащи мерки за журналистите

Следните подпомагащи мерки ще бъдат важни за интервюираните журналисти:

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

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

- Най-често споменаваните подпомагащи мерки бяха:
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница)
 - Безплатни опознавателни пътувания
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите най-често отговориха:

- Германия
- Великобритания
- Други скандинавски страни (Норвегия, Дания, Финландия)

Други (единично споменати) бяха:

- Страни от близкия Изток, ОАЕ
 - Испания
 - Франция
 - Италия
 - Тайланд
 - Турция
 - Тунис
- И на въпроса “Каква по-добра подкрепа предоставят тези държави в сравнение с други държави?” журналистите отговориха:
 - Надеждност
 - Бързи отговори
 - Те знаят от какво имат нужда журналистите
 - Оригинални снимки
 - Много пътувания за журналисти и индивидуални пътувания за журналисти
 - Добра подкрепа
 - Добра информация за продукта
 - Всичко работи

7.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Подобряване на репутацията и имиджа
- Повече реклама и връзки с обществеността

Други предложения (по-рядко споменати):

- Вземете някоя добре позната международна верига хотели
- Работете заедно с туроператорите
- Напомнете на потребителите за предимствата на България: най-доброто съотношение между цена и качество, плажове, храна, култура
- Създайте интересни пакети
- Подобрете качеството на продукта
- Подобрете предложенията „Всичко включено в цената”
- Предложете повече спа
- Представете една разнообразна страна.

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 Швеция.

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

Следователно следните данни не се отнасят за всички шведски 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 Швеция бяха интервюирани общо 1000 шведски 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 Швеция

Спонтанни имиджови асоциации

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

Графика 7: Спонтанни имиджови асоциации



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

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

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

- Почти една трета от анкетираните шведски граждани нямаха спонтанна асоциация с България като туристическа дестинация, което подчертава общата липса на информираност за България открита и при другите изследвани групи от шведски граждани.
- Сред тези, които имаха отговор, най-честите спонтанните асоциации бяха:
 - Море, плаж, къпане
 - Изгодни цени, евтино
 - ... следвани от
 - Слънце и топлина.

- Някои също споменаха:
 - Черно море
 - ... но също и
 - Бедност, по-неразвита страна
 - Престъпност, не е безопасна.

Като цяло, България доста често няма конкретен имидж сред шведските граждани. Ако има имидж, той се определя преди всичко от темите „Море и плажове“ както и „изгодни цени, евтина дестинация“.

Цялостен имидж

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

Цялостен имидж	Всички шведски туристи*
По-скоро положителен	22%
По-скоро отрицателен	17%
Както положителен, така и отрицателен	22%
Нямат никаква идея относно България	39%

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

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

- Когато бяха попитани като цяло, около 40% нямат точна представа за България като туристическа дестинация.
- Сред тези шведски граждани, които имат някаква идея, България обикновено има по-скоро положителен имидж, отколкото по-скоро отрицателен имидж.

8.2 Туристически опит в България

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

Туристически опит в България	Всички шведски туристи*
Да	14%
Не	86%

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

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

Удовлетворение от почивката в България

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

Удовлетворение от почивката в България	Всички шведски туристи* (С опит в България)
Много	26%
Не толкова много	52%
Не ми хареса	22%

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

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

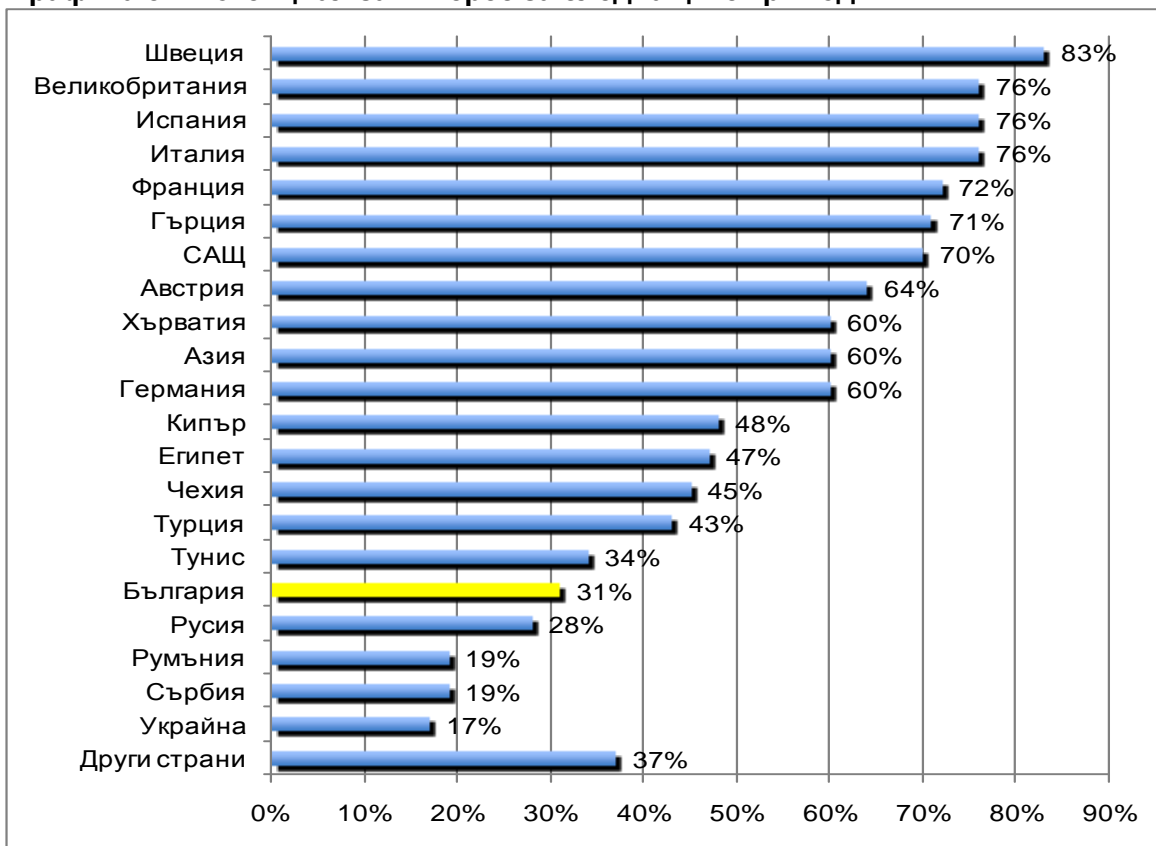
Само 26% от шведските граждани са останали много доволни от своята почивка в България. 52% не са били толкова доволни, а 22% въобще не са харесали своята почивка.

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

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 шведски граждани (с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години) отговориха както е показано на Графика 8.

Графика 8: Потенциал за интерес за следващите три години



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

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

Възможен повече от един отговор

- Шведските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) ще обмислят преди всичко следните туристически дестинации в следващите три години:
 - Самата Швеция (83%)
 - ... следвана от
 - Италия (76%)
 - Испания (76%)
 - Великобритания (76%)
 - Франция (72%)
 - Гърция (71%)
 - и САЩ (70%)
- 31% биха обмислили пътуване до България.
- Сравняването на интереса към България с този към други страни в района на Източното Средиземноморие и Черноморие, разкрива следното:
 - Интересът към България е значително по-нисък от този към Гърция и Хърватия
 - интересът към България е също по-нисък от този към Кипър и Турция
 - ... но
 - по-висок от този към Румъния.

8.3.2 Причини за липсата на интерес към България

Тези шведски 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 шведски туристи, които нямат интерес към България*)
Не ме интересува	51%
Не знам много за България, но може да бъде заинтересован	17%
България има по-скоро лоши стандарти за качество	15%
Вероятно може да бъде избор за в бъдеще	9%
Не е достатъчно безопасна	9%
Тя е бивша комунистическа страна	8%
Вече съм посещавал България	7%
Вече съм посещавал България и съм останал недоволен	4%
Твърде скъпо е	1%
Други причини	29%

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

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

- Най-често цитираната причина за "липсата на интерес към България" е, че страната "не ме интересува" (51%) без допълнителна конкретна причина за посочената незаинтересованост
- 17% също казаха, че не знаят много за България, но може да бъдат заинтересовани;
- 9% също казаха, че България вероятно може да бъде избор за дестинация за в бъдеще.

Следователно това са още 21% (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 шведските граждани да пътуват до България в бъдеще разкрива следното:

Потенциал за интерес към България	Всички шведски туристи ^{*)}
Потенциал за интерес към България „следващите 3 години”	31%
Може да си представят посещение в България в бъдеще - “Евентуален потенциал” ¹⁾	14%
“Максимален потенциал”	45%

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

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

¹⁾ Тези 14% съответстват на 21%, "които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще", изобразени на предишната страница (базата на тази стойност бе променена на "Всички шведски туристи")

- Като цяло, 45% от интервюираните шведски 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:
 - 31% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал); и
 - 14% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (по-слаб потенциал).
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на цялостния шведски пазар на задгранични ваканционни пътувания (2%) разкрива следното:
 - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (31%) е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време)
 - Перспективите за растеж за България на пазар Швеция преди всичко са резултат от така наречения "3-годишен потенциал" (31%).

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

Тези шведски 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)	13%	17%	14%
Все още не са предприемали почивка в България (Потенциал за първи път)	87%	83%	86%

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

- От тези анкетиранни, които имат или интерес да посетят България през следващите 3 години или могат да си представят посещение в България в бъдеще (Максимален потенциал), 87% не са били в България преди (а 13% са били в България преди това).
- От тези анкетиранни, които имат интерес да посетят България през следващите 3 години, 83% не са били в България преди това (а 17% са били в България преди това).
- Следователно потенциалът на шведските граждани за интерес към България е преди всичко "Потенциал на посетители за първи път". т.е. пазарният потенциал е по-висок при шведските 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 шведски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България биха предпочели видовете почивки показани на Графика 9.

Графика 9: Интерес към видове почивки по отношение на България



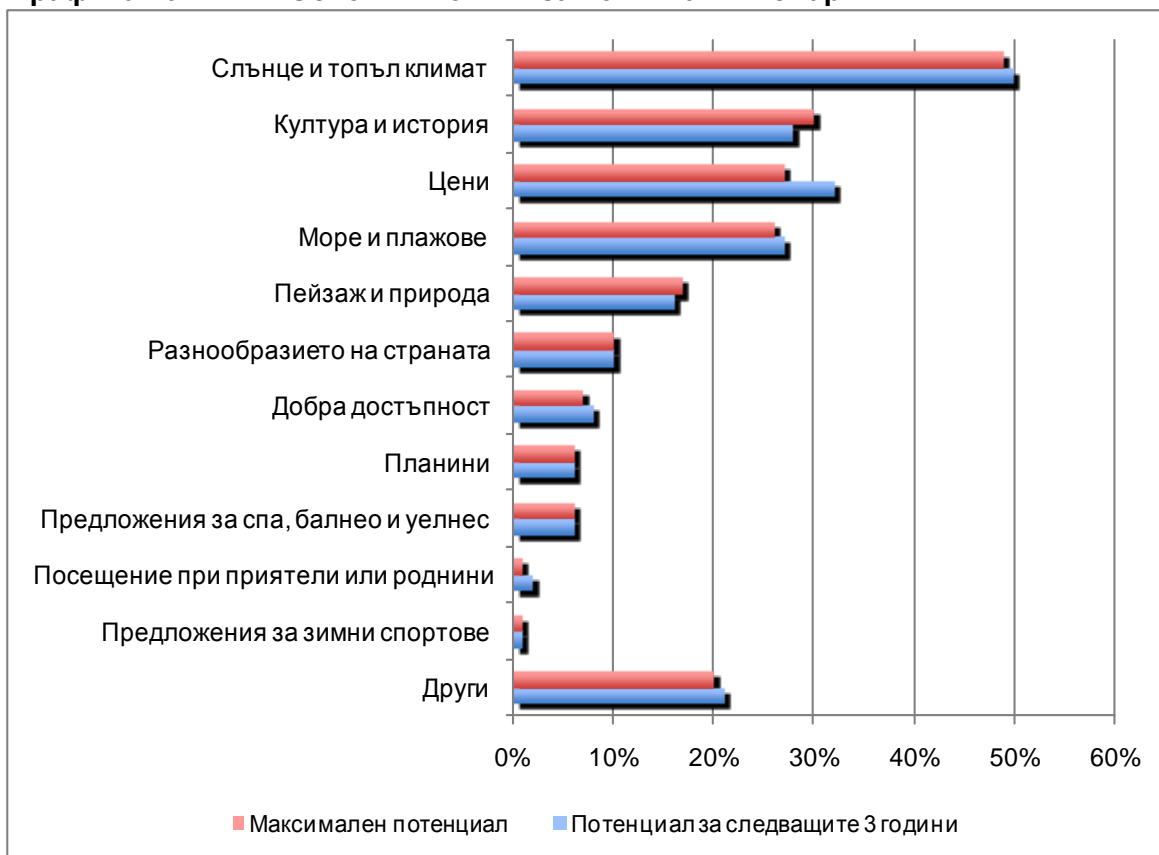
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Швеция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Основният фокус на шведските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България определено е насочен към:
 - Почивки на Черно мореПовече от 60% от Максималния потенциал и 65% от 3-годишния потенциал може да се постигнат с този продукт.
- Освен много високия интерес към почивки на море, налице е и определен интерес към:
 - Комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности
 - Обиколка за културен туризъм и разглеждане на забележителности
 - Посещение на България по време на круиз по Черно море
 - Градска почивка в София
- За всички други видове почивки потенциалът за интерес е по-нисък.

8.5 Основни мотиви за почивка в България

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

Графика 10: Основни мотиви за почивка в България



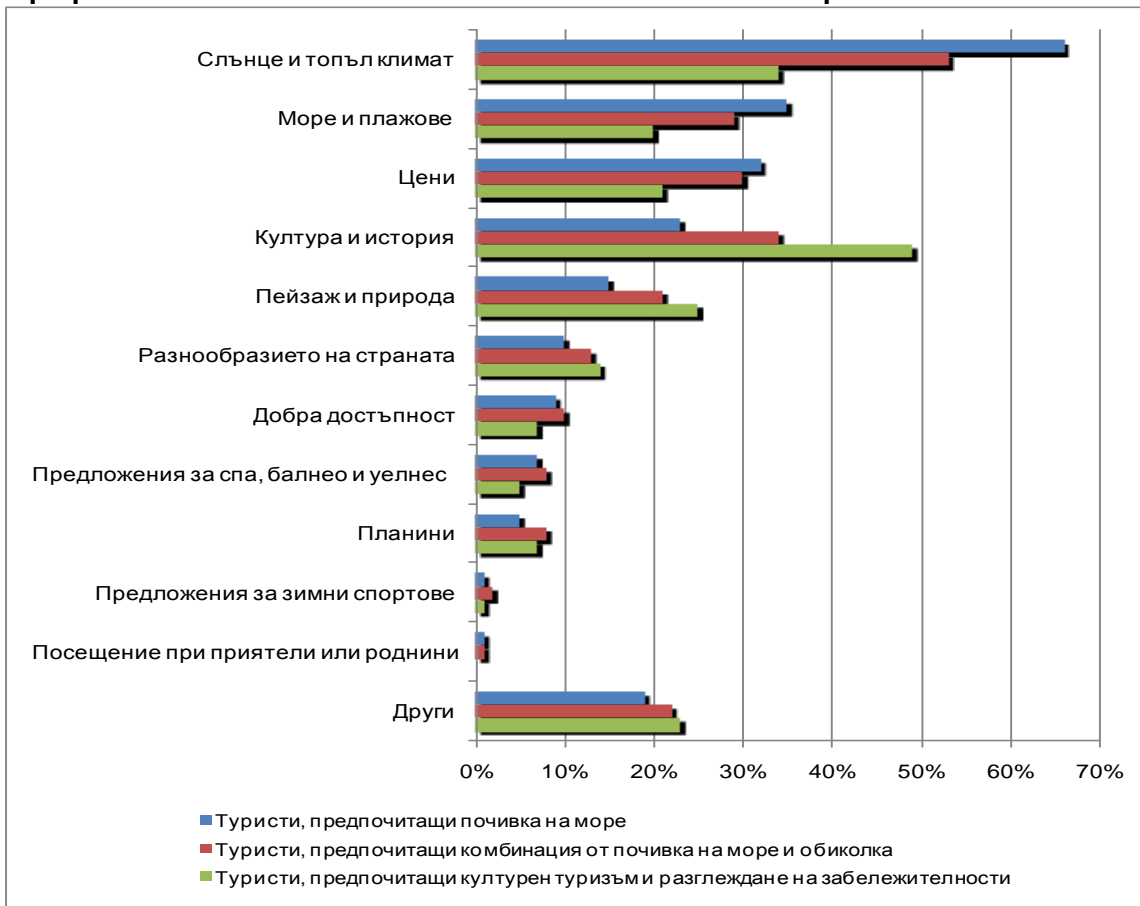
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Швеция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Основният мотив за пътуване до България ще бъде
 - Слънцето и топлият климат.
- Допълнителни значими мотиви също ще бъдат:
 - Културата и историята
 - Цените
 - И морето и плажовете.
- За разлика от това, всички други мотиви рядко бяха цитирани.
- Моделът на мотивите изобразени по-горе се отнася за както 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 културен туризъм и разглеждане на забележителности; и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани на Графика 11.

Графика 11: Основни мотиви за почивка в България по сегменти



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

- Безспорно най-основният мотив за пътуване до България за туристи, предпочитащи почивка на море ще бъде слънцето и топлият климат. Допълнителни мотиви ще бъдат също морето, плажовете и цените.
- Тенденцията на мотивите описани по-горе се отнася и за туристите, предпочитащи почивка на море и обиколка, където културата и историята, но и пейзажът и природата играят по-значима роля, отколкото за туристите, предпочитащи само почивка на море, а слънцето и топлият климат, както и морето и плажовете не играят толкова важна роля.
- За туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности най-важните мотиви са културата и историята, следвани от слънцето и топлият климат. За тях слънцето и топлият климат са очевидно по-маловажни, отколкото за туристите, предпочитащи почивка на море, съответно почивка на море и обиколка.

8.6 Много важни критерии за ваканционен престой в България

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

Графика 12: Много важни критерии за ваканционен престой в България



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

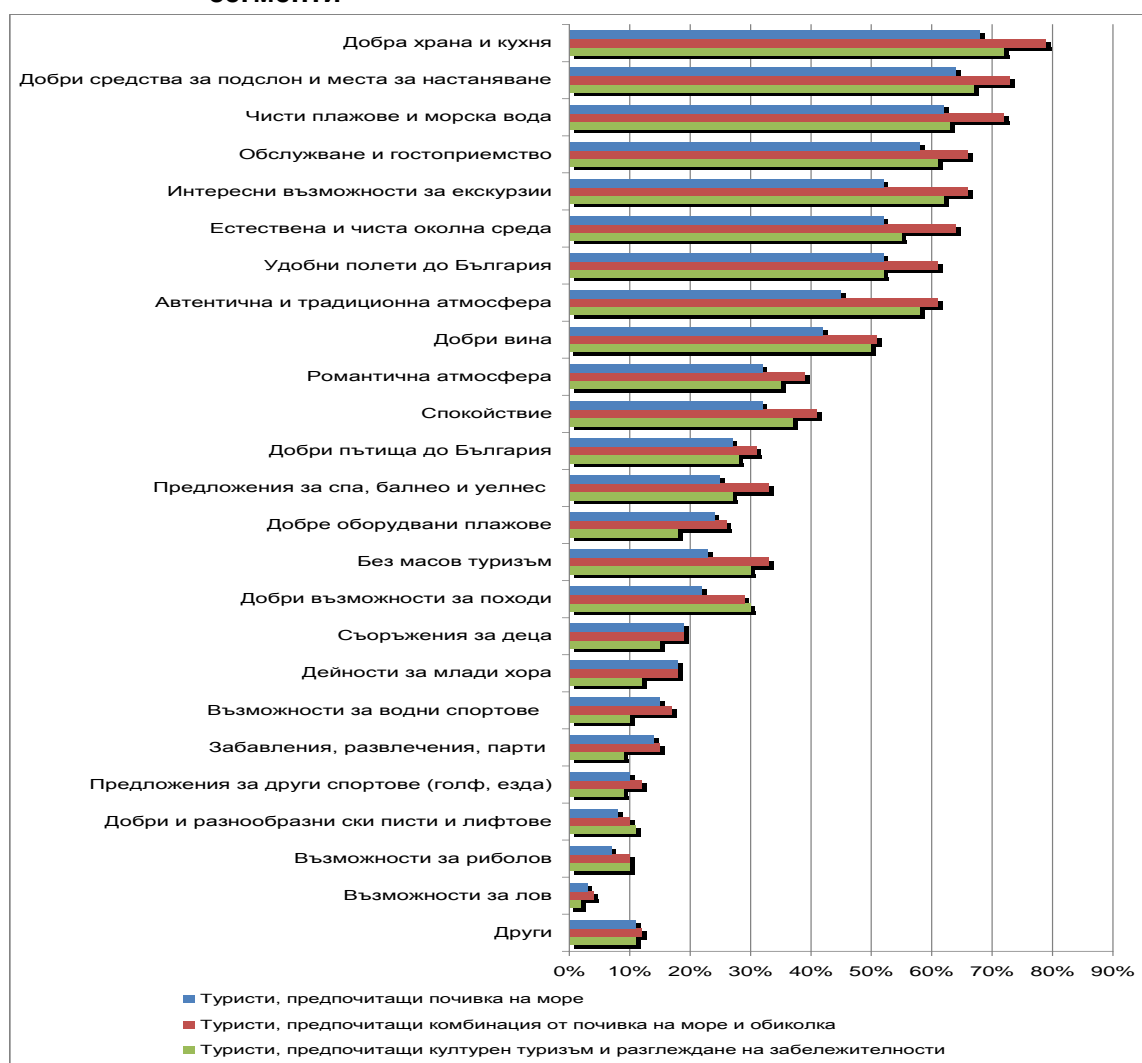
- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
 - Добра храна и кухня
 - Добри средства за подслон и места за настаняване
 - Чисти плажове и морска вода
 - Обслужване и гостоприемство
- Освен това, също от значение са:
 - Интересни възможности за екскурзии
 - Естествена и чиста околна среда и природа
 - Удобни полети до България
 - Автентична и традиционна атмосфера
 - Добри вина

- 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.

Много важни критерии за ваканционен престой в България по сегменти

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

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



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

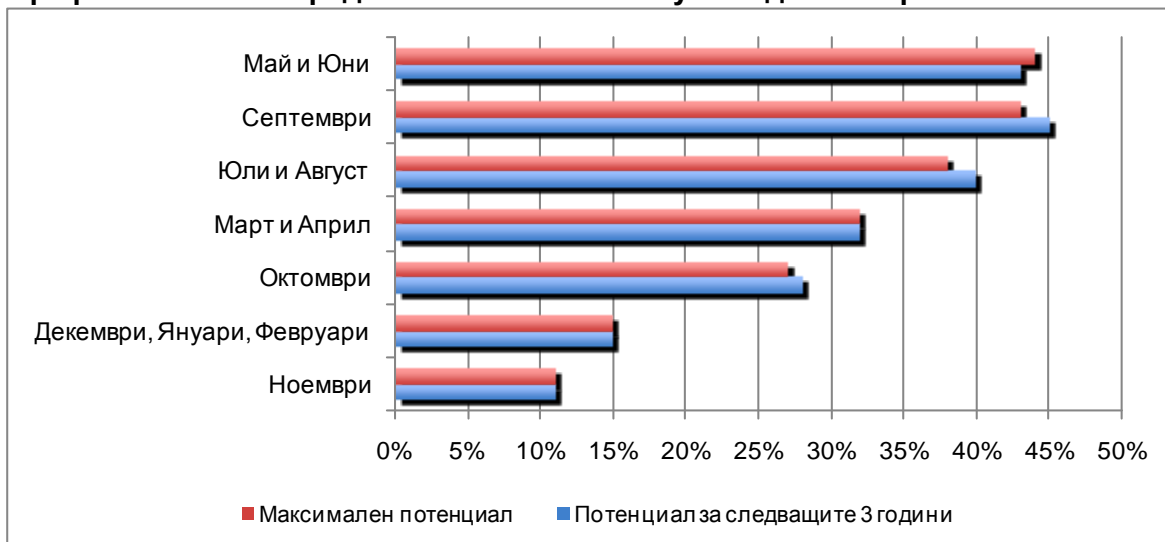
- Най-важните критерии за пътуване до България за туристите, предпочитащи почивка на море ще бъдат добрата храна и кухня, добрите средства за подслон и места за настаняване и чистите плажове и морска вода, но също и обслужването и гостоприемството.

- Отразената по-горе тенденция на много важни критерии е дори още по-ясно изразена при туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка. В допълнение, най-често споменавани бяха интересни възможности за екскурзии, естествена и чиста околна среда, автентична атмосфера, както и удобни полети.
- За туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности най-важните критерии са подобни на тези за туристите, предпочитащи почивка на море и обиколка, с изключение на чистите плажове и морска вода, неподправената и чистата околна среда и удобните полети, които са по-слабо изразени.

8.7 Предпочитан сезон за пътуване до България

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

Графика 14: Предпочитан сезон за пътуване до България



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

Най-предпочитани месеци за пътуване до България ще бъдат:

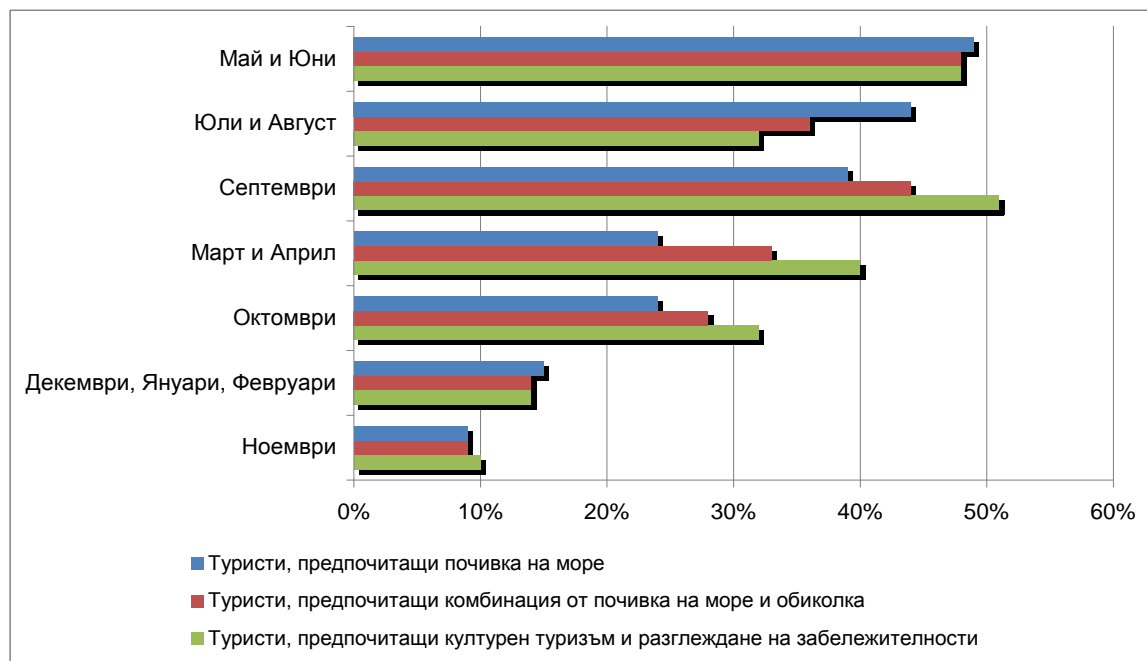
- Май и Юни
 - Юли и Август
 - Септември
- следвани от
- Март и Април
 - Октомври

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

Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти

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

Графика 15: Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти



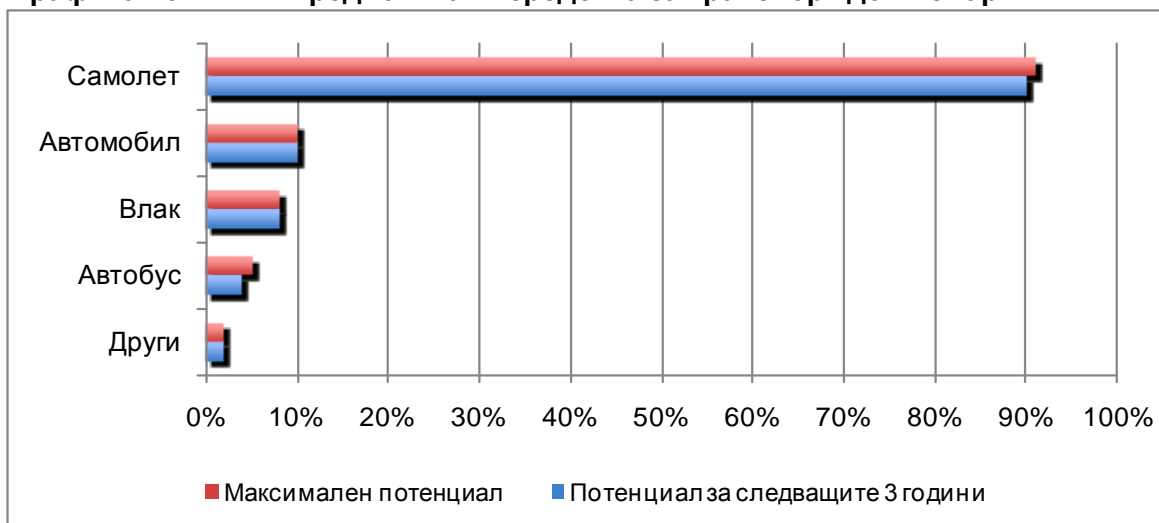
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Швеция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-предпочитани месеци за пътуване до България от туристите, предпочитащи почивка на море ще бъдат май и юни, юли и август и септември.
- Тенденцията, отразена по-горе се различава за туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, тъй като юли и август са по-малко предпочитани като месеци за пътуване. Вместо това, предпочитаните месеци са септември и май и юни.
- Най-предпочитаните месеци от туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности са май и юни и март и април.

8.8 Предпочитани средства за транспорт до България

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

Графика 16: Предпочитани средства за транспорт до България



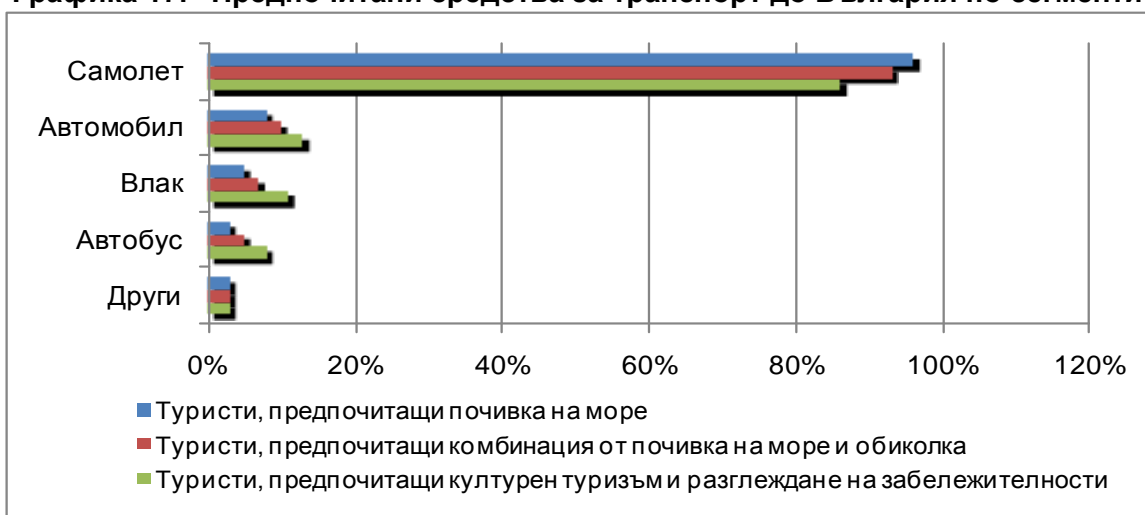
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Швеция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Около 90% биха използвали самолет за пътуване до България, което го прави най-важното транспортно средство.
- За разлика от това, интересът за пътуване с автомобил, влак или автобус е много нисък.
- Няма значителни разлики между Максималния и 3-годишния потенциал.

Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти

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

Графика 17: Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти



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

- И за трите сегмента туристи безспорно най-предпочитаното средство за транспорт ще бъде самолетът.
- Разликите между различните туристи предимно възникват, както следва: Автобусът, влакът и автомобилът ще се обмислят малко повече като средство за транспорт за пътуване до България от туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности.

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

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

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



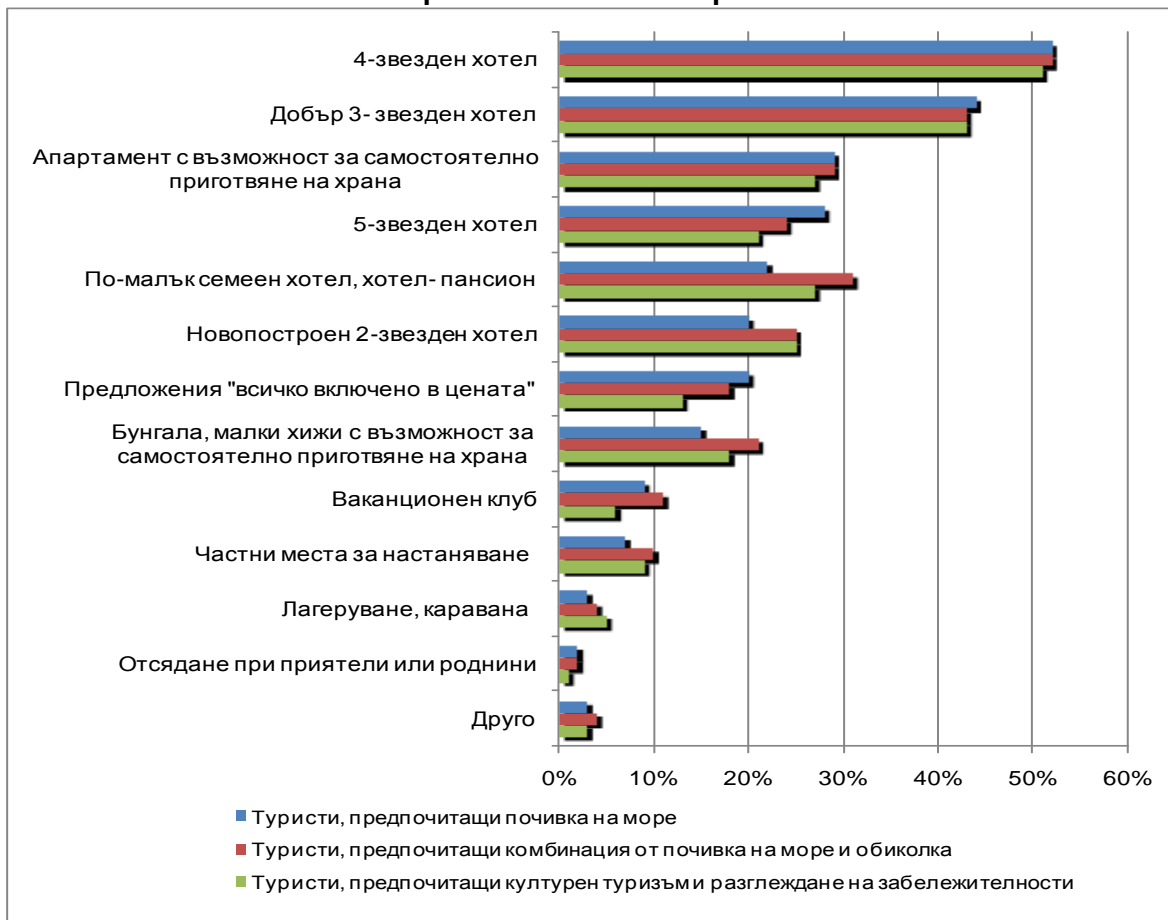
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Швеция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Шведските туристи биха предпочели настаняване в хотел при почивка в България, по-специално:
 - 4-звездни хотели
 - добри 3-звездни хотели
 - ... следвани от
 - апартаменти с възможност за самостоятелно приготвяне на храна
 - 5-звездни хотели
 - новопостроени 2-звездни хотели
 - по-малки семейни хотели.
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са по-маловажни за шведските туристи.
- При сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал, не се показват значителни различия по отношение на преференциите за средствата за подслон и местата за настаняване.

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

Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани на Графика 19.

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



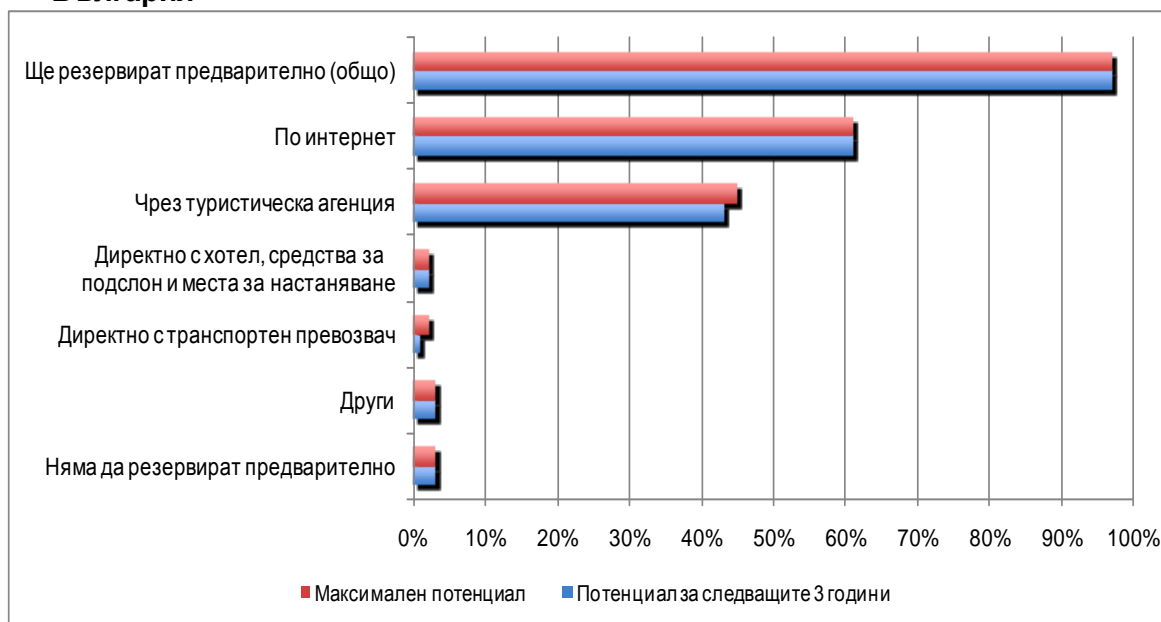
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Швеция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Няма съществени разлики по отношение на предпочитанията на трите сегмента туристи за средства за подслон и места за настаняване. Предпочитан вид средство за подслон, от всеки втори турист, ще бъде 4-звезден хотел, последван от 3-звезден хотел.
- Малки разлики между туристите възникват, както следва: по-малките семейни хотели са по-малко предпочитани от туристите, предпочитащи само почивка на море, но са по-предпочитани от туристите, интересувани се от почивка на море и обиколка, както и от туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности. Вместо това, 5-звездните хотели са по-предпочитани от туристите с интерес само за почивка на море.

8.10 Организация на пътуването и канали за резервации за България

Тези шведски 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



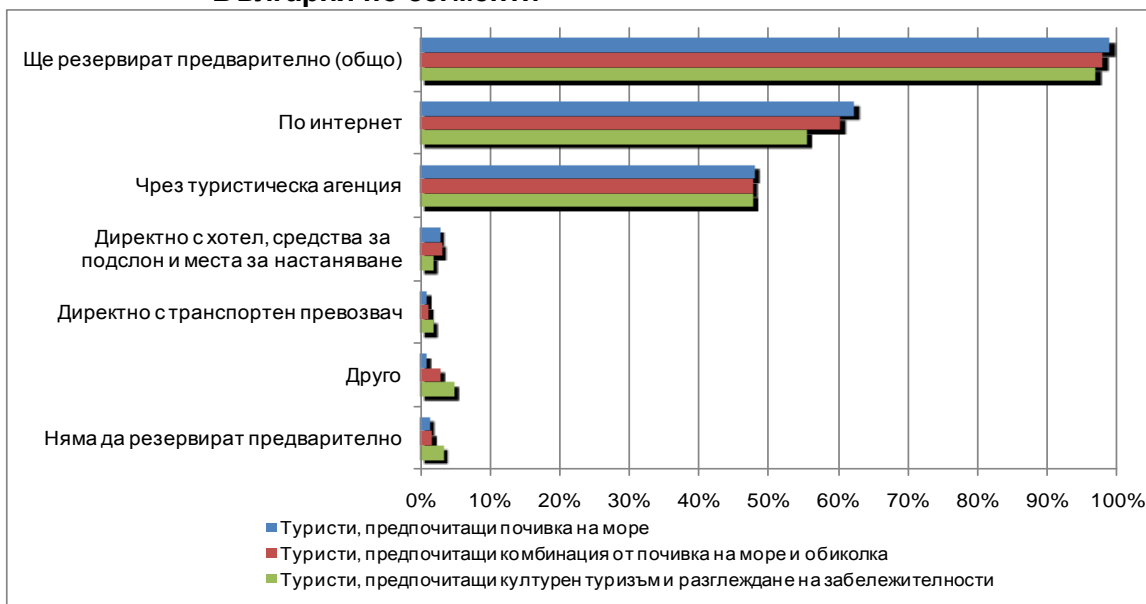
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Швеция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

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

Организация на пътуването и канали за резервации за България по сегменти

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

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



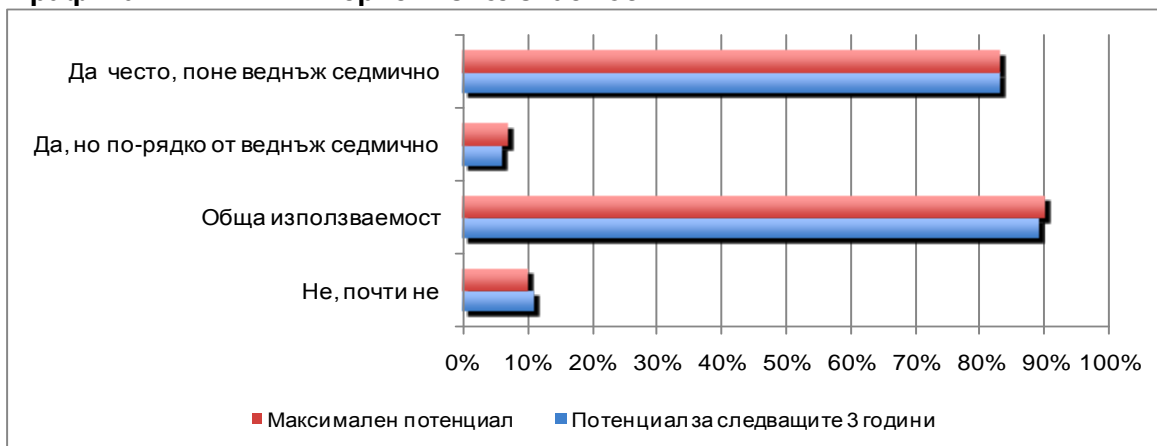
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 - Швеция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- За всичките три сегмента туристи най-използваният канал за резервации ще бъде интернет, следван от туристическата агенция.
- Няма съществени разлики между различните туристи.

8.11 Интернет използваемост

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

Графика 22: Интернет използваемост



Източник: Национално проучване, брой=1,000 - Швеция 2010 г.

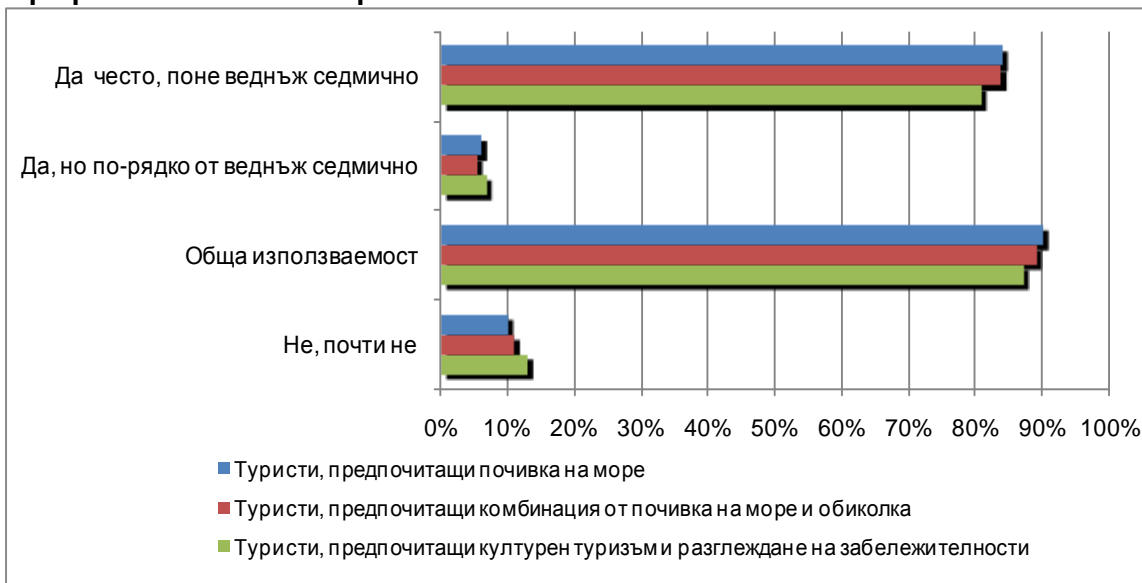
- 90% от шведските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, използват интернет и повечето от тях (около 83%) го използват най-малко веднъж седмично.

- 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 културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка е показана на Графика 23.

Графика 23: Интернет използваемост по сегменти



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

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

8.12 Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България

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

Социално-демографски характеристики	Потенциал за интерес към България	
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години
Пол		
Мъж	43%	46%
Жена	57%	54%
Възраст		
До 24 години	12%	14%
25 – 34 години	11%	12%
35 – 44 години	20%	19%
45 – 54 години	16%	15%
55 – 64 години	22%	23%
65 години и повече	19%	17%
Образование		
Основно	16%	15%
Средно	49%	52%
Висше	35%	33%
Годишен доход на домакинството*		
Нисък (до 15,700 евро)	5%	7%
Среден (от 15,800 до 47,000 евро)	31%	31%
Висок (47,100 евро и повече)	38%	33%
Отказват / не е налично	26%	30%
Деца (до 15 години) в домакинството		
Да	28%	27%
Не	72%	73%
Размер на домакинството		
1 лице	20%	19%
2 лица	37%	38%
3 или повече лица	44%	45%
Българската националност		
Да	-	-
Не	100%	100%

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

**Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 Еуро = 9.57 шведски крони

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

- Малко повече жени, отколкото мъже
- Ниски, средни и високи възрастови групи (но с акцент върху високите възрастови групи)
- Средни и високи нива на образование, но с акцент върху средните нива

- Средни и високи нива на доходи (15,700 евро и повече)
- Около 30% с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Повече от 40% живеят в домакинства с три или повече лица
- Никой с българска националност.

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

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

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

Социално-демографски характеристики	Туристи, предпочитащи и почивка на море	Туристи, предпочитащи почивка на море и обиколка	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
Пол			
Мъж	46%	39%	37%
Жена	54%	61%	63%
Възраст			
До 24 години	14%	11%	6%
25 – 34 години	10%	10%	8%
35 – 44 години	25%	19%	17%
45 – 54 години	15%	19%	16%
55 – 64 години	20%	25%	27%
65 години и повече	15%	16%	26%
Образование			
Основно	16%	15%	13%
Средно	53%	50%	48%
Висше	31%	35%	39%
Годишен доход на домакинството*			
Нисък (до 15,700 евро)	4%	5%	7%
Среден (от 15,800 до 47,000 евро)	32%	36%	32%
Висок (47,100 евро и повече)	37%	33%	39%
Отказват / не е налично	27%	26%	22%
Деца (до 15 години) в домакинството			
Да	34%	25%	21%
Не	66%	75%	79%
Размер на домакинството			
1 лице	18%	24%	23%
2 лица	33%	34%	46%
3 или повече лица	49%	42%	31%
Българската националност			
Да	-	-	-
Не	100%	100%	100%

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

*Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 Euro = 9.57 шведски крони

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

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

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

Интервюираните шведски граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България, живеят в следните региони:

Регионални генериращи пазари*	Потенциал за интерес към България	
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години
Област Стокхолм	19%	18%
Южна Швеция	29%	29%
Централна Швеция	38%	38%
Северна Швеция	14%	15%
Размер на града		
По-малко от 50,000 жители	46%	46%
50,000 – 200,000 жители	26%	26%
Повече от 200,000 жители	28%	28%

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Област Стокхолм = Стокхолм

Южна Швеция = Халанд, Сконе, Блекинге, Готланд, Йонкьопинг, Калмар, Крунубери

Централна Швеция = Вермланд, Йорекру, Вестерйотланд, Йостерйотланд, Съодерманланд, Упсала, Вестманланд

Северна Швеция = Даларна, Йемтланд, Вестерботен, Вестернорланд, Йевлебори, Норботен

- Най-важният регионален генериращ пазар за България е:
 - Централна Швеция
 - ... следван от
 - Южна Швеция.

- По отношение на различните размери на градовете
 - по-малките градове (по-малко от 50,000 жители) са най-важните генериращи пазари за България (както за Максималния, така и за Три-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, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, са показани в таблицата по-долу:

Регионални генериращи пазари*	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи почивка на море и обиколка	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности
	17%	17%	17%
Област Стокхолм	26%	28%	27%
Южна Швеция	42%	43%	40%
Централна Швеция	15%	13%	15%
Размер на града			
По-малко от 50,000 жители	45%	47%	47%
50,000 – 200,000 жители	28%	27%	27%
Повече от 200,000 жители	27%	26%	27%

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

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Област Стокхолм = Стокхолм

Южна Швеция = Халанд, Сконе, Блекинге, Готланд, Йонкьопинг, Калмар, Крунубери

Централна Швеция = Вермланд, Йорребру Вестерйотланд, Йостерйотланд, Съодерманланд, Упсала, Вестманланд

Северна Швеция = Даларна, Йемтланд, Вестерботен, Вестернорланд, Йевлебори, Норботен

- Няма съществени разлики измежду различните сегменти туристи по отношение на регионалните генериращи пазари.

Регионални генериращи пазари – Швеция



Източник: ЦРУ – Атлас на света, 2010 г.

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

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

- В първия етап, характеристиките на шведските 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 шведските граждани с интерес като цяло към България или към определени видове почивки в България се различават от всички шведски 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 шведските туристи с интерес към България има повече жени, отколкото мъже (57% към 43%).
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - няма значителни разлики
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 55-64 години (22%)
 - 35-44 години (20%)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - групата от хора до 24 години има интерес над средния (12% към 8%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (40%)
 - Висше образование (35%)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 31,500 – 47,000 евро (26%)
 - 47,100 – 62,800 евро (22%)
 - 35% от тези, които имат интерес към България не посочиха своя доход.
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - няма значителни разлики.
 - Въпреки това, тези, които не посочиха своя доход имат интерес над средния (35% към 25%).
- Размер на домакинството

- Най-голяма заинтересована група:
 - домакинства от две лица(37%).
- В сравнение с всички шведски туристи,
 - хората, живеещи в по-големи домакинства (четири или повече лица) са по-заинтересовани (32% към 28%).
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
 - Сред шведските туристи с интерес към България, по-заинтересовани са хората без деца (72% без деца към 28% с деца).
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - няма значителни разлики.
- Регионални генериращи пазари
 - Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Швеция.
 - Региони, където живеят най-много от заинтересованите хора:
 - Стокхолм (19%)
 - Вестерйотланд (16%).
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - няма значителни разлики.
 - Същият модел може да се намери за най-важните видове почивки за шведски граждани, както е описано по-долу.
- Размер на града
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - хора живеещи в градове (50,000 – 200,000 жители; 26%)
 - хора живеещи в по-малки градове (3,001 – 49,999 жители 25%).
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - няма значителни разлики.
 - Същият модел може да се намери за най-важните видове почивки за шведски граждани, както е описано по-долу.

Като цяло, най-големите групи с интерес към почивки в България са (за всяка характеристика) жени, по-възрастни хора (55-64 години), лица със средно образование, лица с доход на домакинство от 31,500 – 47,000 евро, хора, живеещи в домакинства с две лица и хора без деца до 14 годишна възраст.

Независимо от това, че по-младите хора (до 24 години) представляват само малка част от шведските туристи, те имат над средния интерес към България. Друго отклонение от общия модел е, че шведските граждани, живеещи в по-големи домакинства (с четири или повече лица) са по-заинтересовани от България от всички шведски граждани.

8.14.2 Потенциал за интерес по видове почивки

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

Почивки на Черно море

- Пол
 - Повече жени, отколкото мъже (57% към 43%)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - няма значителни разлики.
- Възрастови групи
 - Най-голяма заинтересована група:
 - 35-44 години (25%).
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - групата от хора до 24 години има интерес над средния (14% срещу 8%).
 - групата от хора на възраст 35-44 години също има интерес над средния (25% към 20%).
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (45%).
 - Висше образование (31%).
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - Лицата със средни нива на образование (средно училище) показват интерес над средния (45% към 38%).
- Доход на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - 31,500 – 47,000 евро (30%).
 - 27% не посочиха своя доход.
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - Групата с доход 31,500 – 47,000 евро показва интерес над средния (30% към 24%).
- Размер на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Домакинства от две лица (33%).
 - Домакинства от четири лица (26%).
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - Хора, живеещи в по-големи домакинства (четири или пет лица) имат по-висок интерес (35% към 26%).

- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (66% без деца към 34% с деца)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - Хората с деца показват интерес над средния (34% към 28%)

Обобщавайки по-горе написаното, целевите групи (с най-висок интерес) за почивки на Черно море в България са жени, лица на възраст от 35 до 44 години, лица със средно образование, лица с доход на домакинство от 31,500 евро – 47,000 евро, както и хора, живеещи в домакинства с две лица и хора без деца до 14-годишна възраст.

По-младите шведски граждани (до 34 години), показват интерес над средния за почивки на Черно море. Същото се отнася и за лицата, които имат средно образование, ниво на доход от 31,500 евро – 47,000 евро, хората, които живеят в по-големи домакинства (четири или пет лица) и хората с деца.

Почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности

- Пол
 - Повече жени, отколкото мъже (61% към 39%)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - жените показват по-висок интерес (61% към 56%)
- Възрастови групи
 - Най-голяма заинтересована група:
 - 55-64 години (25%)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - хората на възраст над 65 са по-малко заинтересовани (16% към 22%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (43%)
 - Висше образование (35%)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 31,500 евро – 47,000 евро (29%)
 - 26% не посочиха своя доход
 - В сравнение с всички шведски туристи,

- Групи с доход 15,800 – 47,000 евро показват интерес над средния (49% към 40%)
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от две лица (34%)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (75% без деца към 25% с деца)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - Хора без деца показват интерес над средния (75% към 72%).

Обобщавайки по-горе написаното, най-висок интерес за почивки на море в комбинация с обиколка за разглеждане на забележителности в България, показват жените, лица на възраст от 55 до 64 години, лица или със средно или с висше образование, лица с доход на домакинството от 31,500 евро – 47,000 евро, хора, живеещи в домакинства с две лица и хора без малки деца (до 14 годишна възраст).

По-заинтересовани към почивки на море в комбинация с обиколка за разглеждане на забележителности в България са жените, хората с доход от 15,800 – 47,000 евро и хората без деца, докато хората над 65 години са по-малко заинтересовани.

Обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности

- Пол
 - Повече жени, отколкото мъже (63% към 37%)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - жените показват по-висок интерес (63% към 56%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 55-64 години (27%)
 - 65+ години (26%)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - хората на възраст над 55 години показват интерес над средния (53% към 46%).
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висше образование (39%).

- Средно образование (38%).
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - тези с най-високо ниво на образование (висше образование) показват по-висок интерес (39% към 36%).
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 15,800 – 31,400 евро (21%).
 - 31,500– 47,000 евро (20%)
 - 47,100 – 62,800 евро (20%)
 - 22% не посочиха своя доход.
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - групи с доход от по-малко от 31,400 евро, показват интерес над средния (30% към 23%).
 - както и групи с доход от повече от 78,500 евро (17% към 14%).
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от две лица (46%)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - По-малките домакинства (с едно или две лица) показват по-висок интерес (69% към 61%).
- Деца в домакинството (до 14 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (79% без деца към 21% с деца)
 - В сравнение с всички шведски туристи,
 - Хора без деца показват по-висок интерес (79% към 72%)

Обобщавайки по-горе написаното, най-заинтересованите групи към обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България са жени, шведски туристи, които са на възраст над 55 години, лица с висше образование, които живеят в домакинства с две лица и хора без деца до 14 годишна възраст.

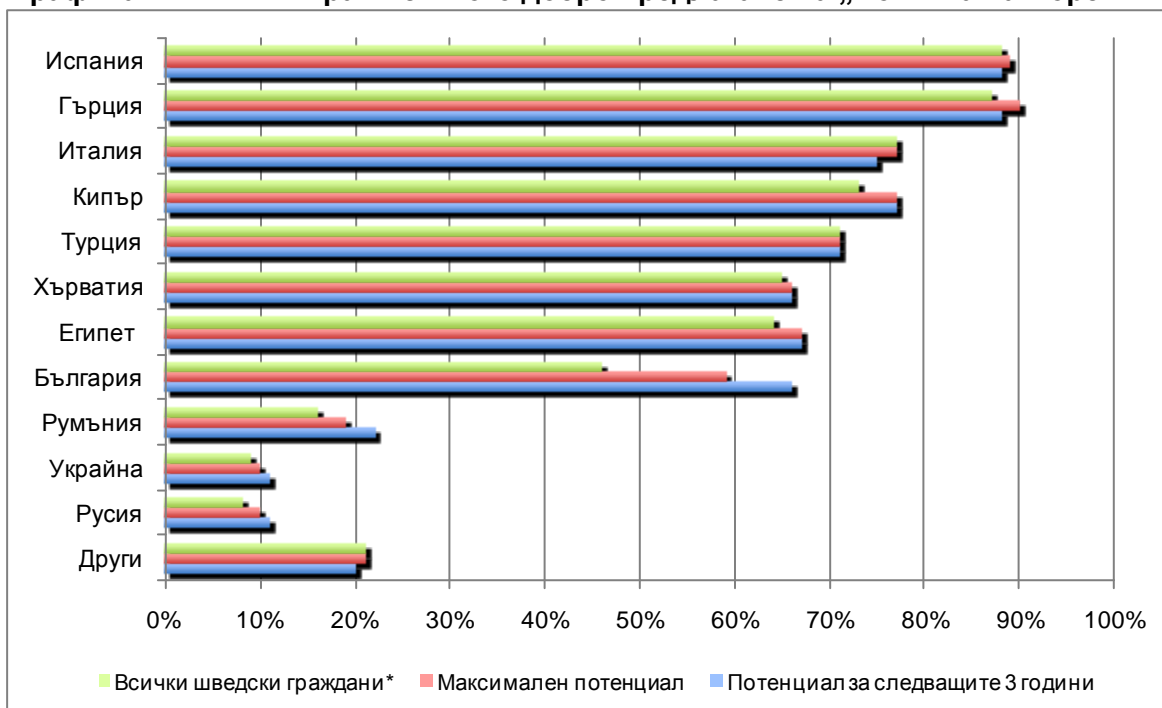
За обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България интерес над средния показват жените, шведските граждани на възраст над 55 години, шведските граждани с най-високи нива на образование, хората, живеещи в по-малки домакинства, както и хората без деца. Забележителен е фактът, че двете групи - тези с доходи от по-малко 31,400 евро, както и тези с доходи по-високи от 78,500 евро, проявяват интерес над средния към този вид почивка.

8.15 Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите

8.15.1 Почивка на море

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 -

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

Възможен от повече от един отговор

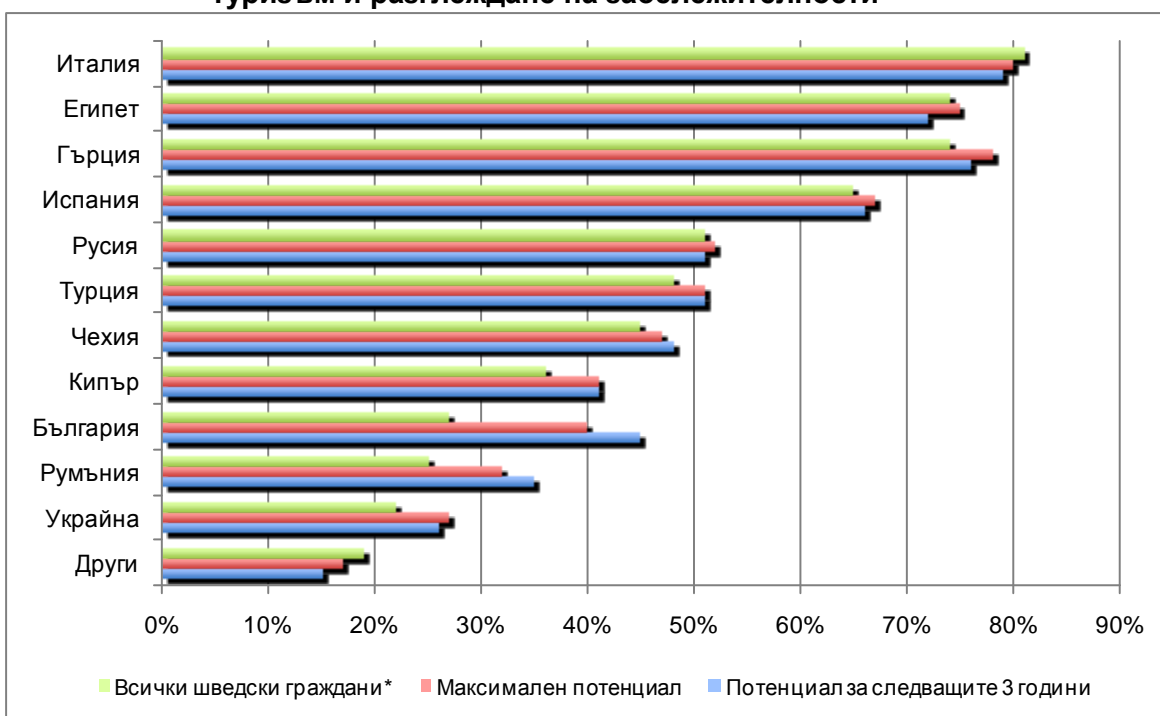
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка на море“?“ шведските граждани най-често отговориха:
 - Испания
 - Гърция
 - ... следвани от
 - Италия
 - Кипър
 - Турция
 - Хърватия
 - Египет (Червено море)
- България се нарежда на осмо място.
- Сред тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години, България се нарежда на шесто място (заедно с Хърватия и Египет, Червено море).

- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Почивка на море",
 - България като дестинация играе по-маловажна роля за шведския гражданин.
 - Въпреки това, България има малко по-важна роля при 3-годишния потенциал.
- Преди всичко Испания и Гърция, но също и Италия, Кипър и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка на море.

8.15.2 Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“, шведските 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: Национално проучване, брой=1,000

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

Възможен е повече от един отговор

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

- Испания
- Русия.
- България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (27%). Въпреки това, тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години, оценяват България по-добре (45%).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности",
 - България като дестинация играе по-маловажна роля за среднестатистическия шведски турист,
 - Но има малко по-важна роля сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал).
- Преди всичко Италия, Гърция и Египет 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“?“ шведските граждани отговориха както е показано на Графика 26:

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



Източник: Национално проучване, брой=1,000

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

Възможен от повече от един отговор

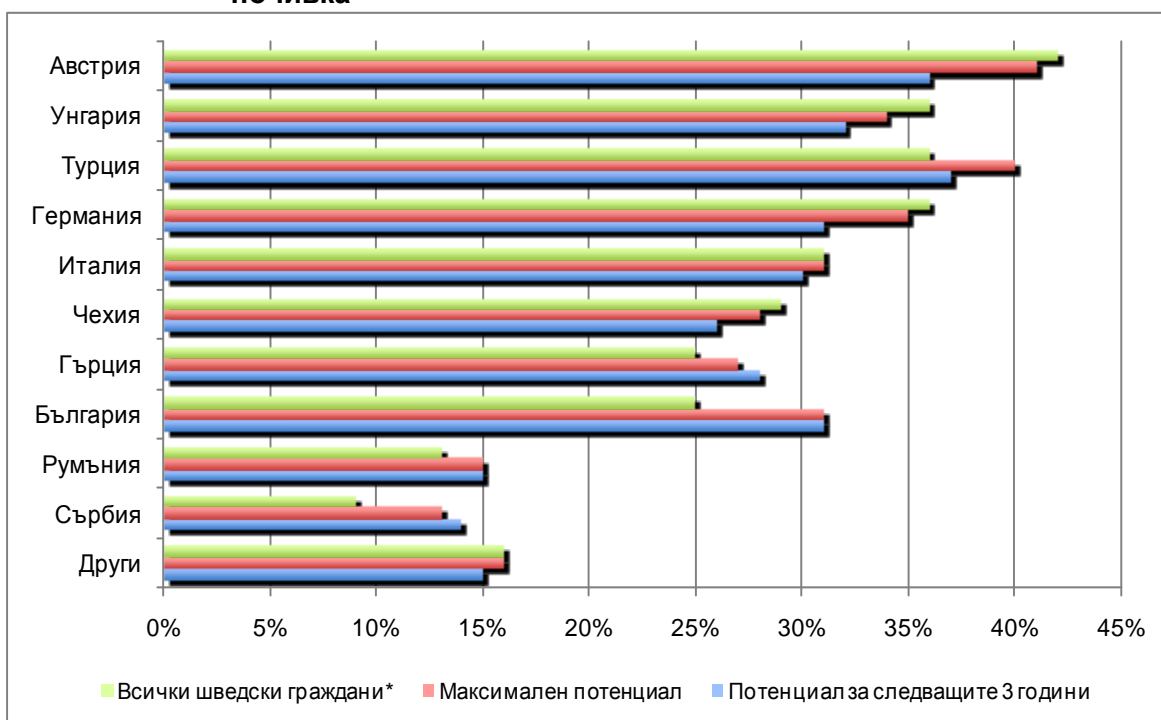
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“ шведските граждани най-често отговориха:
 - Австрия

- Швейцария
- Франция
- Италия (Италиански Алпи).
- България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (8%). Това важи също и за тези, които се интересуват от почивка в България и в бъдеще.
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Почивка със зимен спорт",
 - България като дестинация не играе никаква роля за средностатистическия шведски турист,
 - също така и за тези, които се интересуват от почивка в България.
- Алпийските страни, в частност Австрия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивки със зимен спорт.

8.15.4 Спа, Балнео и Уелнес почивка

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, Балнео и Уелнес“ почивка?“, шведските граждани отговориха както е показано на Графика 27:

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



Източник: Национално проучване, брой=1,000

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

Възможен от повече от един отговор

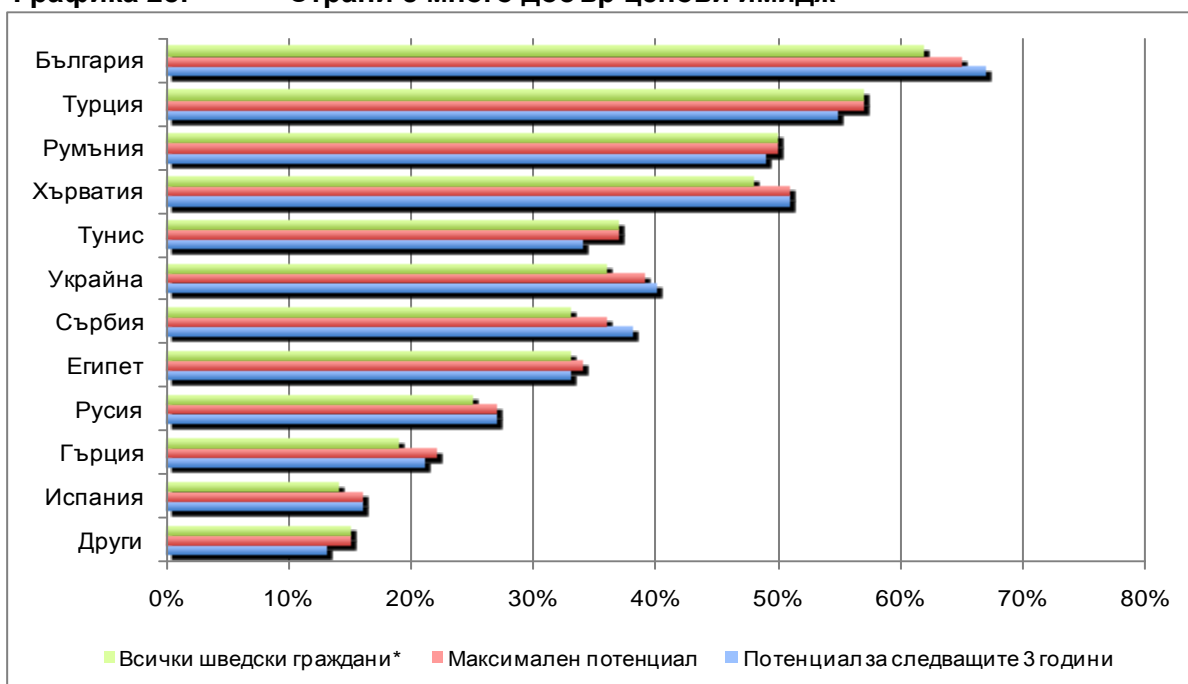
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, Балнео или Уелнес почивка“?“, шведските граждани най-често отговориха:
 - Австрия

- ... следвана от
 - Германия
 - Турция
 - Унгария
- България бе споменавана по-рядко в този контекст (25%). Тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години оцениха България малко по-добре (31%).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Спа, Балнео и Уелнес почивка",
 - България като дестинация играе по-маловажна роля за среднестатистическия шведски турист,
 - Въпреки това тя има по-голяма роля в рамките на потенциала за интерес към България (България се нарежда на трето място заедно с Германия, Унгария и Италия).
- Австрия и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.

8.16 Ценови имидж на България

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

Графика 28: Страни с много добър ценови имидж



Източник: Национално проучване, брой=1,000

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

Възможен е повече от един отговор

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

- България
 - ... следвана от
- Турция
- Румъния
- Хърватия.
- Вотът за България като определено изгодна ваканционна дестинация е също малко по-висок и сред тези, които се интересуват от почивка в България.
- Следователно: На въпроса за определено изгодни страни за почивки,
 - България е класирана на първо място от средностатистическия шведски турист, както и от тези, които вече изразиха интерес към посещение на България.
- Турция може да се разглежда като основен конкурент 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 шведските граждани

9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания

- С обем на задграничните пътувания от около 11 милиона пътувания годишно, Швеция все още е един среден по големина генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа.
- Най-посещаваните задгранични дестинации от шведските граждани в момента са Германия и Испания.
- Най-често предприетия вид почивка в чужбина от шведските граждани е почивката на море.
- По отношение на разходите: със средни разходи за нощувка от 130 евро разходите на шведските граждани за пътувания в чужбина са много високи (в сравнение с други европейски генериращи пазари).

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

- С пазарен дял от 1% за всички задгранични пътувания, съответно 2% за задгранични ваканционни пътувания България притежава само малък пазарен дял на шведския пазар на задгранични пътувания. При сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие се разкрива, че България има по-силна пазарна позиция на шведския пазар от Румъния (по-малко от 0.5%), еднаква с тази на Хърватия (2%), но значително по-слаба пазарна позиция от Гърция (7%) и Турция (6%).
- През 2009 година имаше спад при пътуванията на шведски граждани до България. Въпреки това, може да се предположи, че това е свързано с икономическата криза, която сериозно се отрази на туристическата индустрия в световен мащаб и с обезценяването на шведската валута.
- Разглеждайки пътуванията, които шведските граждани предприемат в момента до България, може да се каже следното:
 - 90% са ваканционни пътувания и само 10% са бизнес пътувания или посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
 - Почивките на море са безспорно най-важният вид почивка (88%).
 - Най-предпочитаното транспортно средство е самолетът (97%).
 - Преобладава настаняването в хотел (92%), предимно в 4/5-звездни хотели (58%) следвани от 3-звездни хотели (21%).

- Интернет е най-често използваният канал за резервации (90%), следван от туристическите агенции (19%).
- Предпочитаният източник на информация е интернет (98%), следван от туристическата агенция (22%).
- Средната продължителност на пътуването е 7 нощувки.
- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 116 евро на човек, които са сравними с разходите за Турция (118 евро) и Гърция (120 евро), но по-ниски от тези за Хърватия (125 евро).
- Социално-демографския профил на шведския посетител до България накратко е, както следва:
 - Малко повече жени, отколкото мъже.
 - Предимно млади и на възраст до 54 години.
 - Предимно със средни нива на образование.
 - Предимно с по-високи средни и по-високи доходи.
 - Живеещи в малки и големи градове.
- Най-важният регионален генериращ пазар за България в настоящия момент е:
 - Централна Швеция (48%).

9.2 Информираност на потребителите и имидж на България

Имиджа, 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:
 - евтина туристическа дестинация
 - летни почивки и почивки на море
 - ... но също и с:
 - мръсотия
 - лоша храна и обслужване
 - липса на безопасност
- Чувствата за България често са индиферентни или повлияни от факта, че тя е "бивша комунистическа страна". Положителните чувства към България са предимно свързани с: "евтина дестинация за лятна почивка".
- По отношение на ценностите за България, участниците имаха проблеми да отговорят.
- Цветовете и изображенията, които някой асоциира с България, са предимно свързани с природата (зелено) и сградите в бившите комунистически страни (сиво).
- Трите фрази, най-често използвани, за да се опише България са: ниски цени, красиви плажове, бивша комунистическа страна.
- Най-често свързаният вид почивка с България е почивката на море.

- Като цяло, участниците в дискусиата имаха по-скоро отрицателен имидж за България като туристическа дестинация. Все пак, това, което "балансира" отрицателния имидж е ниската цена.

Нагласи към България

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

- Изгодни цени

И повечето от участниците в дискусиата, се съгласиха също и с твърдението:

- Идеална за почивка на море.

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

- Отлични възможности за зимни спортове
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес
- Отлични възможности за походи
- Отлична храна
- Гостоприемни, приятелски настроени хора
- Безопасна дестинация
- Чиста дестинация

Имидж и информираност (изследване на населението)

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

- Около 30% не можаха спонтанно да споменат нищо за България като туристическа дестинация.
- Сред тези, които имаха отговор, най-често спонтанните асоциации бяха:
 - Море, плаж, къпане
 - Изгодни цени, евтино
 - ... следвани от
 - Слънце и топлина.
- Някои също споменаха:
 - Черно море
 - ... но също
 - Бедност, по-неразвита страна
 - Престъпност, не е безопасна.
- Когато бяха попитани за цялостния, общия имидж се разкри следното:
 - Почти 40% нямаха никаква идея относно България.
 - Сред тези шведски участници, които имаха мнение, България има раздвоен имидж като туристическа дестинация: за някои положителен, за други отрицателен.

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:

- Има разлика от добре познатите средиземноморски страни
- Много различни култури

Недостатъците са:

- Бивша комунистическа страна
- Проблеми с бедните хора

Достъпността на България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Лесно достъпна със самолет
- "Нискотарифни" предложения за полети: добри.

Лична безопасност в България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- По-скоро опасна страна
- Хората са ограбвани
- Джебчии
- Организирана престъпност (предимно насочена към чужденците).

Масов туризъм

Във фокус групите, участниците изразиха следните мнения:

- Черноморското крайбрежие: Мнението на участниците беше раздвоено, някои свързват черноморското крайбрежие с масовия туризъм, а други не. Въпреки че много туристи възприемат масовия туризъм като проблем (водец до пренаселеност, разрушаване на околната среда и т.н.), никой от участниците не разгледа въпроса за "масов туризъм" за особено съществен проблем, тъй като явлението "масов туризъм" се среща и в много други дестинации.
- Курортите за зимни спортове: Нямахме познания от страна на участниците

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, 45% от шведските 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:
 - 31% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
 - и 14% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (слаб потенциал).

- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на цялостния шведски пазар на задгранични ваканционни пътувания (2%) разкрива следното:
 - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (31%) е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време)
 - Перспективите за растеж за България на пазар Швеция, преди всичко са резултат от така наречения "3-годишен потенциал" (31%).

9.5 Основни мотиви за България

В рамките на изследването на населението, тези шведски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, бяха попитани за своите мотиви:

- Основният мотив за пътуване до България ще бъде:
 - слънцето и топлият климат.
- Допълнителни значими мотиви също ще бъдат:
 - цените
 - морето и плажовете
 - културата и историята.

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

- Ниските цени
- Добро съотношение между цена и предложение.

9.6 Интерес към видове почивки по отношение на България

Видове почивки

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

- Основният фокус на шведските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България, определено е насочен към
 - Почивки на Черно море (повече от 60%)
- Освен много високия интерес към почивка 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
... но също и към:
 - Посещение на България по време на круиз по Черно море
 - Градска почивка в София.
- За всички други видове почивки и продукти потенциалът за интерес е по-нисък.

Средства за транспорт

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

- Около 90% биха предпочели самолета за пътуване до България.

Видове средства за подслон и места за настаняване

Шведските 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):

- Шведските граждани биха предпочели настаняване в хотел при почивка в България, а именно най-вече:
 - 4- звездни хотели
 - и добри 3-звездни хотели
 - ... но също има и определен интерес към:
 - 5-звездни хотели
 - апартаменти с възможност за самостоятелно приготвяне на храна
 - повече видове евтини средства за подслон и места за настаняване, като например 2-звездни хотели (новопостроени), малки семейни хотели.

Интерес към сезон за пътуване

Тези шведски граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България, биха предпочели следните месеци (според изследването на населението):

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

Организация на пътуването и канали за резервации

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

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

Интернет използваемост

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

- 90% обикновено използват интернет и повечето от тях (прибл. 80%) 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, шведските 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:
 - добра храна и кухня
 - добри средства за подслон и места за настаняване
 - чисти плажове и морска вода
 - обслужване и гостоприемство.
- Освен това от значение са:
 - интересни възможности за екскурзии
 - естествена и чиста околна среда и природа
 - удобни полети до България
 - автентична и традиционна атмосфера
 - добри вина.

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: този отговор е раздвоен, тъй като някои от участниците възприемат средствата за подслон и местата за настаняване като добри, а други като такива с нисък стандарт.
- Храна и гастрономия: този отговор е раздвоен, тъй като някои от участниците възприемат храната и гастрономията като добри, а други като лоши и незадоволителни.
- Обслужване и гостоприемство: обслужването и гостоприемството трябва да се подобрят.
- Качество на плажове и морска вода: Плажовете се възприемат добре, докато качеството на морската вода (мръсна и мазна) бе критикувано. Също така някои споменаха, че плажовете са претъпкани с хора.
- Предложения за зимни спортове: нямаха реални познания.
- Забавления: запитаните знаеха, че има предлагане, но нямаха собствен опит
- Особено положителни аспекти:
 - ниски цени
 - плажове

- Отрицателни аспекти:
 - храна
 - състояние на морската вода
 - обслужване
 - чувство за несигурност.

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

- Около една четвърт казаха, че са останали много доволни
- Три четвърти обаче бяха по-малко удовлетворени.

9.9 България в сравнение с други страни

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

Почивки на море

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки на море (в изследването на населението),
 - България е класирана на осмо място от всички шведски граждани (след Испания, Гърция, Италия, Кипър, Турция, Хърватия и Египет, Червено море).
 - При 3-годишния потенциал България е класирана на шесто място (заедно с Хърватия и Египет, Червено море)
 - Най-вече Испания и Гърция, но също така и Италия, Кипър и Турция, могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка на море.
- Във фокус групите, почивките на море в България бяха сравнени с почивките на море в други черноморски страни, както и в средиземноморски страни. Получените резултати са следните:
 - Предлагането на България е по-добро от това на Румъния.
 - За разлика от това, предлагането за почивки на море за Черно море и България е много по-малко привлекателно, отколкото предлагането за Средиземно море. Въпреки това, България има по-ниски цени.

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 шведския гражданин.
 - Алпийските страни, в частност Австрия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка със зимен спорт.

- Във фокус групите почивките със зимен спорт в България бяха сравнени с почивките със зимен спорт в други източноевропейски държави, както и в алпийски страни. Получените резултати са следните:
 - Поради липсата на знания, участниците в дискусиата не успяха да направят сравнение с други страни от Източна Европа.
 - Въпреки това, по отношение на алпийските страни, всички се съгласиха, че предлагането на България за почивки със зимен спорт е по-малко привлекателно от предлагането на алпийските страни, в частност Австрия ("несравними"), но България е по-евтина.
 - Предлагането на България за почивки със зимен спорт не е много 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 играе по-маловажна роля за шведските граждани като дестинация за културен туризъм и разглеждане на забележителности;
 - Въпреки това, културния туризъм и разглеждане на забележителности в България е малко по-високо оценен от тези, които се интересуват от почивка в България.
 - Преди всичко Италия, Гърция и Египет могат да се разглеждат като основни конкуренти на България в сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.
- Във фокус групите, обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности в България бяха сравнени с тези в други страни. Получените резултати са следните:
 - България е по-малко привлекателна от Румъния, Турция и Русия.
 - Предлагането на България за културен туризъм е по-скоро непопулярно.
 - София: Може да е 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 играе по-маловажна роля за шведските граждани.
 - Въпреки това, има по-голяма роля при потенциала за интерес към България.
 - Австрия и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.

- Във фокус групите, спа, балнео и уелнес почивките в България бяха сравнени със спа, балнео и уелнес почивките в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
 - Поради липсата на познания, участниците в дискусиата не успяха да направят сравнение с други страни от Източна Европа.
 - Предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки е относително непопулярно.
 - Участниците заявиха, че България „може би“ има добро предлагане.

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:
 - Предлагането на България не е много популярно, но може да бъде интересно.
 - Поради липсата на познания, участниците в дискусиата не успяха да направят сравнение с други страни от Източна Европа.

9.10 Ценови имидж според потребителите

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

- евтина дестинация.
- Цената е една от основните причини за избора на България.

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

- България е класирана на първо място от шведските граждани (малко преди Турция).
- Турция може да разглежда като основния конкурент на България по отношение на ценовия имидж.

9.11 Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите

9.11.1 Комуникация и Реклама

Българска национална туристическа администрация

В обхвата на фокус групите бе констатирано следното:

- Нито един от участниците не знаеше за Българската национална туристическа администрация и нито един от тях не е посещавал интернет страницата на Българската национална туристическа администрация.
- Въпреки това някои участници си спомниха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България (но тя не ги е впечатлила).
- Всички участници си спомниха реклама на туристическия продукт на няколко други страни, преди всичко за Гърция и Турция.

Тест на слогана

Слоган "Open Doors to Open Hearts":

- Само около 30% намериха слогана за привлекателен.
- И нито един не го счита за типичен за България.
- Следователно нямаше одобрение на слогана.

Тест на логото

- Около 70% намериха логото за привлекателно.
- И почти 80% считат логото за типично за България.
- Следователно имаше одобрение на логото.

Тест на снимките

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

- Нито една от снимките не получи оценка "много добър".
- Около половината от снимките от летния сезон бяха оценени като "добри" и половината като "средни".
- Всички снимки от зимния сезон бяха оценени със "среден".
- Липсващи мотиви, отнасящи се за снимки показващи София, ресторанти и храна.
- Като цяло, одобрението на снимките може да се счита за средно.

9.11.2 Дистрибуционни аспекти

В обхвата на фокус групите участниците изразиха мнението, че:

- Присъствието на България в туристическите агенции, в туристическите каталози, както и в интернет е умерено.

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

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

- Повече жени, отколкото мъже.
- Ниски, средни и високи възрастови групи (но с акцент върху високите).
- Средни и високи нива на образование, но с акцент върху средните нива.
- Средни и високи нива на доходи.
- Почти 30% с деца (до 15 години), живеещи в домакинството.
- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
 - Централна Швеция
 - и Южна Швеция.

9.13 Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите

9.13.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цената е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от шведските туроператори.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговориха: липса на качество, лоша репутация и имидж (също се дължи на секс туризма и престъпността).
- Погледнато като цяло България предизвиква някои положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори, но повечето са отрицателни.

9.13.2 Туристическо предлагане на България

- По отношение на България всички интервюирани туроператори предлагат:
 - Почивки на море (повечето туроператори предлагат или Северното или Южното Черноморие, но само малко от тях предлагат цялото черноморско крайбрежие).
- Също така предлагани (от около една трета от туроператорите) са:
 - Почивки със зимен спорт, ски почивки
 - Обиколки с разглеждане на забележителности
 - Градски почивки (София)
- Всички останали продукти (като летни почивки в планината, спа, балнео и уелнес почивки, голф почивки, круизи, селски туризъм и екотуризъм) се предлагат само от няколко туроператори или въобще не се предлагат.
- 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 10% от интервюираните туроператори България притежава голям дял по отношение на цялото предлагане. 20% посочват, че имат среден по големина дял на България, а 70% от интервюираните туроператори посочват, че делът на България е малък.
- Развитие на резервациите за България за последните години при отделните туроператори е както следва:
 - 10% твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите,
 - 30% регистрират непроменено търсене,
 - и 60% съобщават, че резервациите за България са намалели.

9.13.4 Оценка на продукта

- Най - високата оценка (“добър”) беше постигната от:
 - Плажовете
 - Предложенията за забавление (по Черноморието)
 - Достъпността със самолет
 - Цените на „Черноморието”.
- Всички останали аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени само със „среден”, с изключение на предложенията за Селски туризъм и екотуризъм и достъпността с автомобил, които бяха оценени с „лош”.
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено предимно със „среден”.

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

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

Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес

- Най-добрите пазарни перспективи за продуктова комбинация със спа, балнео и уелнес почивка се предвиждат за:
 - с “почивка на Черно море”; и
 - с “винен туризъм и винотерапия”.

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

В сравнение с други страни, 90% от интервюираните туроператори оцениха България като дестинация на „ниско ценово равнище”.

9.13.6 Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България

- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на Черноморието е класирана като:
 - “висока към средна” в сравнение с други черноморски страни,
 - “ниска” в сравнение със средиземноморски страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е класирана основно като:
 - “средна” 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“.
- 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.

9.13.7 Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"

- Повече от половината от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. И половината си сътрудничат директно с средствата за подслон и местата за настаняване.
- Почти всички от интервюираните туроператори характеризират сътрудничеството с българските си партньори като добро или много добро.

„Българската национална туристическа администрация“:

- 30% от интервюираните туроператори вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация“. Контактът се оценява като по-скоро средно добър (нямат пари за съвместни дейности и липса на интерес).

9.13.8 Мерки, подпомагачи продажбите

- Туроператорите най-често споменаха:
 - Повече реклама за потребителите, по-специално финансова подкрепа за съвместна рекламна кампания за потребителите
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България (като например интернет страница за туроператори).

9.13.9 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

- Само 10% от интервюираните туроператори изразиха конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- 40% могат „може би“ да си представят разширяване на своето предлагане, въпреки това, 50% от туроператорите отговориха „по-скоро не“.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Черно море - лято
- Нови морски курорти.

Причини за липса на интерес за разширяване на предлагането за България:

- Лошият имидж на България
- Румъния предоставя по-добра маркетингова подкрепа от България
- България трябва първо сериозно да инвестира в качеството.

Удължаване на туристическия сезон:

- Интервюираните туроператори оценяват възможността за удължаване на туристическия сезон за България като "средна", съответно "по-скоро лоша" (тъй като няма търсене за нея).

9.13.10 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Повече реклама и връзки с обществеността
- Подобряване на имидж
- Подобряване на репутацията (по отношение на безопасността, престъпността, корупцията, проституцията)

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 шведските 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: престъпност, корупция, Източен блок, алкохол, проституция.
- Погледнато като цяло, България предизвиква (освен доброто ценово равнище) повече отрицателни, отколкото положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

9.14.2 Репортажи за България в медиите

- Шведските медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Репортажите за България като туристическа дестинация са както положителни, така и отрицателни.

Репортажи за видове почивки и туристически теми

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

- Почивка на Черно море
- Цени и разходи за почивка в България
... и (но по-рядко)
- Предложения за забавления
- Предложения за почивки за „млади хора“.

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

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

- Тайланд
... следвана от:
- Гърция
- Италия
- Египет
- Испания
- Турция.

9.14.3 Важни медии и теми за България

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

- телевизия
... и повечето от журналистите също така препоръчаха:
- вестници
- 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 шведските медии:

- Почивка на Черно море
- Цени и разходи за почивка в България.

Значимост на “Онлайн медиите”

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

9.14.4 Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България

- Туристическото предлагане на България се оценява по различен начин от интервюираните журналисти. Най-високата оценка “добър” бе постигната от:
 - Предложенията за почивка със зимен спорт.
 - Възможностите за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.
 - Предложенията за спа, балнео и уелнес почивка.
 - Кухнята и гастрономията.
 - И достъпността със самолет.

- Всички други видове почивки бяха оценени със “среден” (например предложения за почивка на Черно море) или с “лош” (например голф почивка).
- Интересното е, че журналистите оценяват туристическото предлагане по различен начин от потребителите и туроператорите, т.е. те класираха почивката със зимен спорт, културния туризъм, разглеждане на забележителности, спа, балнео и уелнес почивката и кухнята и гастрономията по-високо от почивката на море.
- Много други аспекти бяха оценени единствено със “среден”, например предложенията за почивка на Черно море.

Ценово равнище на България

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

9.14.5 „Българската национална туристическа администрация”

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

9.14.6 Реклама на туристическия продукт

Реклама на туристическия продукт на България

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

Оценка на слогана

Мненията за слогана “Open Doors to Open Hearts” са различни. Журналистите, които пишат за туризъм, оценяват слогана както следва:

- 1/3 като “добър”
- 1/3 като “среден”
- 1/3 като “лош”.

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:
 - Тайланд
 - Турция
 - Египет.

9.14.7 Включване на туристически репортажи за България

- Една трета от интервюираните журналисти заявиха, че е по-скоро лесно да се включат туристически репортажи за България в шведските медии.
- Две трети, обаче казаха, че е по-скоро трудно поради лошата репутация на България и поради факта, че има много други страни, които са по-интересни.

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 снимки с по-добро качество относно туристическото предлагане.
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите споменаха следните страни:
 - Германия
 - Великобритания
 - Други скандинавски страни (Норвегия, Дания, Финландия)

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:

- Подобряване на репутацията и имиджа
- Повече реклама и връзки с обществеността

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 Швеция:

10.1 Значимост на пазар Швеция

Като цяло, следните точки са в полза на пазар Швеция

- Висок брутен вътрешен продукт на глава от населението.
- Пазар със среден по големина обем на задгранични пътувания, но с висока интензивност на задгранични пътувания.
- Пазар с високи разходи при пътувания в чужбина.
- Пазар с висок общ интерес към почивки на море.
- Пазар с перспективи за растеж за България.

С пазарен дял от само 1% при всички задгранични пътувания и само 2% при сегмента ваканционни пътувания България все още не спада към важните туристически дестинации за шведските граждани.

От друга страна, потенциалът за интерес на шведските граждани да посетят България е висок. Според изследването на населението, 45% от шведските 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 Швеция е значително по-голям от действителния брой на шведските посетители в България в момента. Следователно пазар Швеция предлага значителен потенциал за растеж за българската туристическа индустрия.

10.2 Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс

В тази глава е изследвано настоящото положение на България като дестинация за шведските 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 – най-вече по отношение на:

- Плажовете
- Добрия климат и слънце
- Култура и история (журналисти)

Достъпността на България (със самолет) също беше оценена като добра, както и предлагането на евтини полети до България (нискотарифни предложения).

По-скоро средна оценка получиха (от потребителите и/ или туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм):

- Кухнята и гастрономията
- Отчасти качеството на хотелите
- Обслужването
- Качеството на морската вода

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

В сегмента почивка на море България е

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

В сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

- Конкурентоспособността на България е по-скоро средна.
- Въпреки това предлагането на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности не е достатъчно популярно.

За други видове почивки като:

- Почивки със зимен спорт (с изключение на възприемането на журналистите)
- Спа, Балнео и Уелнес почивки
- Летни почивки в планината и почивки с походи
- Голф почивки
- Селски туризъм и Екотуризъм.

България се счита за по-малко конкурентоспособна. Потребителите, но също и туроператорите считат предлагането на други страни като по-добро и по-привлекателно от това на България.

Основните конкуренти на България за различните видове почивки са:

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

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

10.2.2 Цена

Въпреки, че Швеция спада към т. нар пазари с високи разходи, цената играе много важна роля, по-специално при избора на България. Потребителите, както и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, в момента считат България за евтина дестинация, дестинация с ниски цени. България беше класирана на първо място, когато шведските граждани бяха запитани за "особено изгодни страни за почивка".

По отношение на цената трябва да се има предвид следното: възприетите дефицити в предлагането или имиджа на България, в съзнанието на много от интервюираните са частично компенсирани от евтини, ниски цени.

Турция може да се разглежда като основен конкурент на България по отношение на фактора цена, най-вече при почивките на море.

10.2.3 Място (Дистрибуция)

В момента, както и по отношение на потенциала за бъдещ интерес, интернет е безспорно най-важният канал за резервации за пътувания до България на пазар Швеция. Следователно интернет е най-важният канал за продажби за България за да се достигне пазар Швеция. В същото време присъствието на България в интернет, както и нейното присъствие сред шведските туроператори се възприема само като средно.

Сред интервюираните туроператори, желанието за разширяване на предлагането за България е (поне в момента) по-скоро ограничено. Цитираните причини бяха раздвоения имидж на дестинацията, както и дефицитите в качеството на предлагането.

10.2.4 Промоция (Комуникация)

Настояща информираност и имидж

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

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

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

- Евтини, изгодни цени
- Море, плаж, слънце.

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

- Дефицити в качеството и храната.
- Липса на безопасност и престъпност.
- Бивша комунистическа страна.
- Бедност, мръсотия, по-неразвита страна.

Сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, България предизвиква както положителни, така и отрицателни имиджови асоциации и все пак повече отрицателни, отколкото положителни. Безспорно най-често цитираната силна страна (от туроператори и журналисти, които пишат за туризъм) е:

- Цената.

Най-често цитираните слаби страни са:

- Лошият имидж и репутация (престъпност, корупция, алкохол, проституция, Източен блок)
- Липса на качество.

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

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

Медийно присъствие на България

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в шведските медии е слабо (според интервюираните журналисти). Медиите по-скоро рядко правят репортажи за България и когато правят репортажи, те могат да бъдат както положителни, така и отрицателни.

Чуждестранната ваканционна дестинация, за която се правят най-много репортажи в шведските медии е Тайланд. Страните, предоставящи най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм, са Германия, Великобритания и другите скандинавски страни.

Българска национална туристическа администрация

Нито един от интервюираните журналисти не се е свързвал с Българската национална туристическа администрация и нито един от тях не е посещавал българската национална интернет страница за туризъм. За разлика от това, всеки трети от интервюираните туроператори вече се е свързвал с Българската национална туристическа администрация. Контактите бяха оценени като по-скоро средни (липса на пари за съвместни дейности и липса на интерес).

Реклама

Нито един от интервюираните журналисти не си спомни да е виждал реклама на туристическия продукт на България. Във фокус групите обаче, някои от участниците мислят, че са виждали реклама на туристическия продукт на България. Въпреки това всички журналисти и всички участници във фокус групите бяха виждали реклама на туристическия продукт на други страни, най-често на Гърция и Турция.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" не получи достатъчно одобрение сред шведските граждани: едва всеки трети от участниците във фокус групите намери слогана за привлекателен и никой не го намери типичен за България. Мнозинството от журналистите също го оцениха като средно добър или лош. Следователно слоганът не е препоръчителен за пазар Швеция.

За разлика от това, около три четвърти от участниците във фокус групите намериха логото привлекателно и типично за България, като по този начин логото постигна високо одобрение на пазар Швеция.

Едната част от тестваната серия от снимки беше оценена като добра, а другата - като средна, т.е., необходимо е подобрене от гледна точка на замяна на тези снимки, които бяха оценени само като средни

Източници на информация за потребителите

В Швеция, интернет е безспорно най-често използваният източник на информация за пътувания до България (преди предприемане на пътуването).

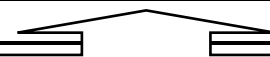
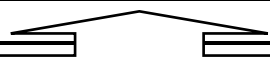
10.3 SWOT анализ

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 шведските граждани при пътувания
- Анализ на поведението на шведските граждани при пътуванията до България и избрани конкуренти
- Анализ на качествените изследвания (фокус групи)
- Анализ на количествено изследване на реални и потенциални туристи (включително многомерните кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици в Приложението)
- Анализ на изследването сред туристическия бранш и туроператорите
- Анализ на изследването сред медиите и журналистите

SWOT анализът обобщава настоящата ситуация (статукво) на България на пазар Швеция по отношение на най-важните аспекти. По този начин се прави разграничение между собствените (контролируеми) силни и слаби страни на България и външните (неконтролируеми) възможности и заплахи.

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

Силни страни	Възможности
<p>Силните страни на България на пазар Швеция са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкуrentно предлагане по отношение на почивки на море • Имидж на евтина ваканционна дестинация и най-добрия ценови имидж измежду конкурентите • Добра достъпност (нискотарифни полети) 	<p>Възможностите за България на пазар Швеция са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Висок брутен вътрешен продукт на глава от населението на шведските граждани • Висока интензивност на задгранични пътувания на шведските граждани и пазар със среден по големина обем на задгранични пътувания • Високи разходи на шведските граждани при пътувания в чужбина • Висок афинитет на шведските граждани към почивки на море • Висока нужда на шведските граждани за слънце и топлина • Висок потенциал за интерес към България с перспективи за растеж
Слаби страни	Заплахи
<p>Слабите страни на България на пазар Швеция са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Слаба пазарна позиция • Слаб имидж, дефицити на имиджа, отчасти отрицателен имидж • Дефицити в качеството на туристическия продукт и предлагане (средства за подслон и места за настаняване, храна, обслужване) • По-малко конкурентоспособна по отношение на почивки със зимен спорт, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм • Недостатъчно търговско присъствие сред туроператорите и в интернет • Слабо (и отчасти отрицателно) присъствие в медиите 	<p>Заплахите за България на пазар Швеция са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Като цяло силна конкуренция от страна на средиземноморските страни (най-вече Испания и Гърция за почивки на море) • Много положителен имидж и висок престиж на средиземноморските страни • Силно влияние на цената при взимане на решение за пътуване (въпреки че Швеция е пазар с високи разходи)
 <p>Контролируеми / Вътрешни Фактори</p>	 <p>Неконтролируеми / Външни Фактори</p>

Въз основа на матрицата описана по-горе и вземайки предвид въпроси като:

- Кои от силните страни на България съвпадат с възможностите?
- Кои силни страни България специално трябва да подчертае?
- Кои слаби страни България трябва да преодолее?
- Къде се намират заплахите и какви мерки могат да се предприемат за тяхното предотвратяване?

бяха разработени стратегии и препоръки за пазар Швеция.

11 Маркетингови цели, стратегии и препоръки

11.1 Цели за пазар Швеция

11.1.1 Общи цели

Поради негативното развитие на пътуванията на шведските граждани до България през последните години, както и като цяло слабата пазарна позиция на България на пазар Швеция, но с оглед на големия неизползван потенциал за интерес, общата пазарна цел по отношение на пазар Швеция трябва да е:

В краткосрочен план:

- Възстановяване на броя на пътуванията, които са били загубени през последните години

Средносрочен и дългосрочен план:

- Удвояване на пазарния дял (от 2% на 4%) при задграничните ваканционни пътувания.

11.1.2 Функционални цели

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

- Повишаване на информираността за България на пазар Швеция.
- Подобряване на имиджа на страната.
- Поддържане ценовото лидерство (в сравнение с конкурентите).
- Подобряване на качеството на предлагането.
- Увеличаване на търговското присъствие.

11.2 Маркетингови стратегии за пазар Швеция

11.2.1 Обща маркетингова стратегия

В съответствие с общите цели, България трябва да следва:

- Дългосрочна стратегия за растеж на пазар Швеция.

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

11.2.2 Функционална маркетингова стратегия

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

- Стратегия за подобряване и конкретизиране на имиджа
Насочена към премахване на слабия, често неспецифичен и отчасти отрицателен имидж на България на пазар Швеция.
- Стратегия за подобряване на качеството
Насочена към премахване на дефицитите по отношение на предлагането и недостатъците в качеството, които България има.
- Стратегия за конкурентен туристически продукт
Насочена към концентриране върху тези туристическите продукти и видове почивки, за които България е конкурентоспособна и за които има най-голям потенциал за интерес на пазар Швеция (които са преди всичко почивки на море).
- Стратегия за ценово лидерство
Насочена към запазване на най-добрия ценови имидж (място № 1), който България има измежду конкурентите на пазар Швеция.
- Стратегия за разширяване на дистрибуцията и интернет дистрибуция
Насочена към премахване на слабата дистрибуция и търговско присъствие, което България има на пазар Швеция (по-специално в интернет).

11.3 Пазарна сегментация

Сегментацията на пазара е направена на база специфични продукти. Поради методологизирания подход на това проучване, сегментирането на тези "с интерес към България" и на тези "без интерес към България" беше извършено в стъпка 1 (на базата на количествено изследване сред населението на реални и потенциални туристи).

В стъпка 2, тези "с интерес към България" бяха сегментирани по "предпочитан вид почивка и основна идея на почивката". В хода на процеса на сегментиране се разкри, че най-големия интерес е концентриран върху почивките на море, следвани от почивки на море в комбинация с обиколка и обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности. Като се има предвид също и конкурентоспособността на България при тези видове почивки, се дават следните препоръки:

Основният сегмент за България на пазар Швеция е:

- Туристи, предпочитащи почивки на море.

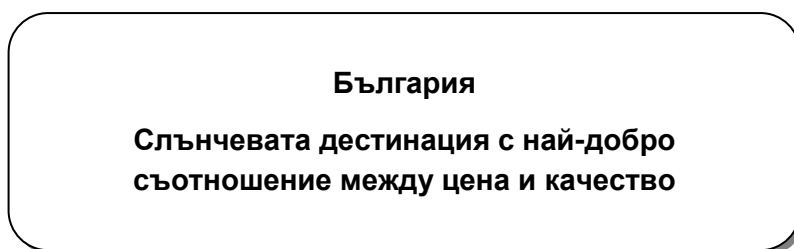
Но и следните сегменти са достойни за отбелязване:

- Туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки
- И туристи, предпочитащи обиколки ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности.

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

11.4 Позициониране

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



Такова позициониране означава: "добро предлагане в комбинация с най-добрата цена" за слънчева почивка на море.

По отношение на пазар Швеция, "добро предлагане" означава преди всичко:

- Висококачествени 4/3-звездни хотели
- Много добра храна и гастрономия
- Любезно обслужване и гостоприемство
- Както и лична безопасност и без напомнения за ерата на Източния блок.

Позиционирането "Слънчевата дестинация с най-добро съотношение между цена и качество" се основава на силните конкурентни предимства на България и един от основните мотиви за пътуване до България - цената. Въпреки това, позиционирането не разглежда само цената, но включва и посланието "добро предложение" и "слънце и топлина". Освен това, с това позициониране, България ясно се отличава от основните си конкуренти, Испания и Гърция, които не разполагат с "благоприятен ценови" имидж на пазар Швеция.

Друго предимство е, че това позициониране обхваща всички уместни видове почивки и всички сегменти на целевата група, тъй като "доброто съотношение между цена и качество" е важен критерий при вземане на решение не само за групите с ниски и средни доходи, но също толкова важен и за групите с високи доходи, търсещи добро съотношение между цена и качество на пазар Швеция.

11.5 Маркетингови препоръки

11.5.1 Препоръки за туристическия продукт

11.5.1.1 Видове почивки за пазар Швеция

Според стратегията за туристическия продукт, България трябва да предлага преди всичко тези видове почивки на пазар Швеция, за които има висок интерес на пазар Швеция, и за които България има конкурентно предлагане.

Основният туристически продукт за пазар Швеция 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
- със спа, балнео и уелнес предложения.

Допълнителни туристически продукти (за по-малки целеви групи) за пазар Швеция ще бъдат:

- Почивки на море в комбинация с обиколка, ориентирана към разглеждане на културни и природни забележителности.
- Обиколки за разглеждане на забележителности (като комбинация от разглеждане на културни и природни забележителности, включително София).

Средства за транспорт:

Поради географското местоположение, най-предпочитано средство за транспорт от шведските граждани за пътуване до България е самолета 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 Швеция, България трябва да предлага предимно настаняване в хотели на добра цена, а именно най-вече:

- 4-звездни хотели
- добри 3-звездни хотели
и (но с по-малък капацитет)
- 5-звездни хотели
- Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна).

Това са предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване от туристите, предпочитащи почивка на море, както и от туристите, предпочитащи обиколки и туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки. Следователно по отношение на основните пазарни сегменти няма съществени разлики относно предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване.

11.5.1.3 Важни критерии за ваканционен престой

Независимо от вида почивка, най-често споменаваните като много важни критерий за хубав и задоволителен ваканционен престой в България за шведските туристи са:

- Добри средства за подслон и места за настаняване.
- Добра храна и вина.
- Любезно обслужване и гостоприемство.

За туристите, предпочитащи почивка на море допълнителни важни критерии са чистите плажове и морска вода, а за туристите, предпочитащи обиколки това са интересната култура и история и привлекателната природа. За туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и двата критерии (плаж, море и култура, пейзаж) са сред важните критерии.

Освен това от значение (за всички сегменти) са:

- интересни възможности за екскурзии
- естествена и чиста околна среда и природа
- автентична и традиционна атмосфера
- удобни полети

Само тези туристически продукти, които отговарят минимум на най-важните критерии, следва да бъдат предлагани на пазар Швеция. Това трябва да се вземе предвид преди всичко при създаването на пакети.

11.5.1.4 Подобрения на предлагането

Туристическото предлагане на България се оценява само като средно по отношение на няколко аспекта. Следователно в съответствие с общото позициониране и стратегията за подобряване на качеството, следните допълнения и подобрения по отношение на предлагането трябва да се направят от гледна точка на пазар Швеция.

- Подобряване на кухнята и храната.
- Подобряване на качеството на средствата за подслон и местата за настаняване (отчасти с по-нисък стандарт).
- Подобряване на обслужването и гостоприемността.
- Подобряване на качеството на морската вода в близост до плажовете (чистота).
- Общо подобряване на чистотата.
- Мерки за подобряване на усещането на посетителите за лична безопасност и намаляване на престъпността.

Предимно най-важните аспекти за задоволителен ваканционен престой в България, трябва да бъдат подобрени. Въпреки това, подобренията по отношение на предлагането не трябва да доведат до увеличение на цените.

11.5.1.5 Сезон за пътуване

За туристите с интерес към почивки на море предпочитаните месеци за пътуване по отношение на България ще бъдат не само юли и август, но също юни и септември. За туристите, интересувани се от почивки на море в комбинация с обиколка, най-предпочитаните месеци за пътуване ще бъдат юни и септември. От туристите с интерес към обиколки по-предпочетени ще бъдат септември, април, май и юни, отколкото юли и август.

11.5.2 Препоръки за цена

Освен осигуряването на добро предлагане, цената играе ключова роля за увеличаване на обема на пътуванията до България от пазар Швеция.

В съответствие със "стратегията за ценово лидерство", България трябва да запази настоящия си много положителен ценови имидж с висок приоритет. От голямо значение е България да е класирана на първо място на пазар Швеция сред страните за почивка с "изгодни цени". Цената играе решаваща роля при избора на България предимно за туристите, предпочитащи почивка на море. Докато цената има по-малка значимост за туристите, предпочитащи обиколки. В този сегмент чувствителността към цената като цяло не е толкова висока.

Разбира се, за да се следва тази стратегия за ценово лидерство се изисква огромна дисциплина за цени и разходи от всички, които участват в българската

Доклад – Швеция 165

туристическа индустрия, преди всичко от страна на хотелиерите и доставчиците на средства за подслон и места за настаняване. Българската национална туристическа администрация трябва да насърчава подобна ценова стратегия в българската туристическа индустрия. Освен това, също много важно е да има предлагане на евтини полети и за в бъдеще.

Цената е най-голямото предимство на България в сравнение нейните конкуренти. Следователно запазването на настоящия ценови имидж и ценово позициониране е стратегически елемент за по-нататъшното развитие на България на пазар Швеция. В противен случай съществува голям риск шведските граждани да изберат Гърция, Испания и други средиземноморски страни, вместо България, най-вече по отношение на почивките на море.

11.5.3 Препоръки за дистрибуция

11.5.3.1 Интернет

Независимо от вида почивка, интернет е най-важният канал за резервации за България на пазар Швеция. Следователно стратегията за дистрибуция следва да се съсредоточи върху интернет. В същото време настоящото присъствие на България в интернет не е достатъчно и следователно трябва да бъде значително увеличено.

Отчасти това може да се постигне чрез по-силно присъствие на българските туристически продукти, предлагани от шведски туроператори (защото всички туроператори предлагат своите продуктите също и в интернет).

Освен това е препоръчително за България да създаде своя собствена интернет базирана резервационна система ("Българска платформа за резервации") за български хотели, средства за подслон и места за настаняване, която може да бъде разработена и управлявана в сътрудничество между Българската национална туристическа администрация, българските хотелиери и асоциацията на хотелиерите. Има редица разработени платформи за резервации, които биха могли да се адаптират за такава употреба. "Българската платформа за резервации" трябва също така да съдържа връзки към предложения за нискотарифни полети.

11.5.3.2 Туроператори

Въпреки че интернет е най-важният канал за резервации и канал за продажби за пътувания до България, туроператорите също играят много важна роля, защото в Швеция повечето предложения в интернет са предложения на туроператори.

България в момента не е достатъчно добре представена сред шведските туроператори. Следователно много важно е България да увеличи и разшири предлагането си сред туроператорите, които вече имат предлагане на България, но са необходими също и нови придобивки. Разширяване на предлагането трябва да бъде направено най-вече по отношение на почивките на Черно море, но и по отношение на комбинираните пакети “почивка на море и обиколка”, както и обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности.

По-обширното и по-силното присъствие сред туроператорите автоматично води също и до по-силно присъствие сред туристическите агенции, които също имат определено значение като канал за резервации за шведските туристи.

Допълнително увеличение на информираността може също да бъде постигнато и чрез промоции и специални предложения (например, за ниските сезони), които могат да бъдат промотирани в интернет в сътрудничество с туроператорите.

Мерки за подпомагане на продажбите за туроператори:

Шведските туроператори очакват мерки за подпомагане на продажбите от страна на България (Национална туристическа администрация, 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
- Подробна и актуална информация за предлагането на България (чрез интернет страница на английски език)
- Отлични снимки на дестинацията, с конкретна приложимост за предлагания продукт.

11.5.4 Препоръки за промоция и комуникация

11.5.4.1 Имиджово позициониране

България има слаб, често неспецифичен и отчасти отрицателен имидж на пазар Швеция. Въпреки това относителната липса на познания за България като дестинация може да работи в нейна полза. Маркетингови послания за нейните утвърдени силни страни, както и по-рано непознати такива могат да помогнат да се създаде една положителна картина за потребителите, които нямат предварителни познания.

Следователно, в обхвата на стратегията за подобряване и конкретизиране на имиджа на България, той трябва да бъде допълнен с по-положителни, конкретни, както и емоционални аспекти. В съответствие с общото пазарно позициониране, имиджовото позициониране трябва да бъде

- „България – слънчевата дестинация с най-добро съотношение между цена и качество”

и това най-вече по отношение на почивките на море.

Единични аспекти на имиджа, които да го конкретизират на пазар Швеция, по-специално са:

- най-добрите цени
- топлина (климат и слънце)
- красиви плажове
- добри средства за подслон и места за настаняване
- подходяща за семейства
- привлекателна природа и култура
- добра достъпност и кратък полет.

Освен това, необходимо е да се премахнат тези аспекти, които причиняват отрицателен имидж, като:

- Не достатъчно безопасна и престъпност.
- Дефицити по отношение на качеството и храната.
- Бивша комунистическа страна, Източен блок (ниски стандарти, мръсотия, лошо обслужване).

Имиджовото позициониране трябва да бъде променено и реализирано (послания, текст, графики) съвместно с рекламна агенция. В този контекст се препоръчва сътрудничество с шведска агенция (гледна точка на генериращия пазар), защото тя ще бъде по-запозната (също и емоционално) с особеностите на шведските потребители, отколкото би била една българска 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 Швеция

Задачите на бъдещите мерки за комуникация и промоция на пазар Швеция са:

- Повишаване на информираността за България като привлекателна туристическа дестинация
- Създаване на положителен имидж (съгласно имиджовото позициониране)
- Изграждане на бранда "България"

насочени към

- По-голяма използваемост на потенциала за интерес към България
- И по този начин, привличане на повече посетители от пазар Швеция.

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 шведските 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 Швеция. По-специално, интернет страницата трябва да бъде централен източник на информация за шведските потребители по отношение на туристическата дестинация България. Интернет страницата трябва да бъде на шведски 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 Швеция, а също така и да елиминира необходимостта от някои видове скъпи печатни информационни материали. Бюджетът, преди това инвестиран в производството на брошури, листовки и т.н., в бъдеще трябва да бъде инвестиран в значително по-ефективните по отношение на разходи маркетингови дейности като например интернет рекламата.

Провеждане на имиджова кампания

Поради големите дефицити на имиджа, които България има на пазар Швеция провеждането на имиджова кампания, ориентирана към потребителите ще бъде много важно. Кампанията трябва (съгласно общото пазарно и имиджово позициониране) да бъде съсредоточена върху основния имидж:

- “България – слънчевата дестинация с най-добро съотношение между цена и качество”

Фокусната точка на кампанията трябва да бъдат туристите, предпочитащи почивка на море.

Имиджовата кампания трябва да бъде проведена в сътрудничество с важни туроператори. Такова сътрудничество ще има няколко предимства за България:

- Споделяне на бюджета
- Трансфер на информираността от доказания туроператор към България
- Предоставяне на директно и опростено резервиране за България.

Препоръчителни рекламни средства са:

- Интернет реклама, например кампании с ключови думи в машини за търсене, най-често използвани от шведските граждани, банер реклами, например на интернет страниците на туроператори, целеви реклами във Facebook, и др.
- Допълнителни страници и реклами в каталозите на туроператорите (печатна и интернет версия).
- Телевизионна реклама (трябва да се обмисли съобразно общия маркетингов бюджет).

Провеждане на мерки за връзки с обществеността

Слабото (а също и отчасти негативно) медийно присъствие на България трябва да бъде значително подобро. Следователно, Българската туристическа администрация трябва да засили сътрудничеството си с важни печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните журналисти, които отговарят за туризма.

Въпреки това, предпоставката за едно наистина добро и ползотворно сътрудничество ще бъде по-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 английски език). Предоставената информация трябва също да допълва целите и съдържанието на имиджовата кампания.
- Предоставяне на отлични снимки на дестинацията и аспектите, които са от интерес за шведските 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 (за пазар Швеция на английски език би било достатъчно)

Във всеки случай, изпълнението на мерките и дейностите за връзки с обществеността в пазар Швеция трябва да се възложи на шведска агенция за

връзки с обществеността, разполагаща с необходимите контакти сред шведските 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 Стокхолм или Гьотеборг). Подобни туристически празници и събития могат да се организират веднъж или два пъти в годината в сътрудничество с българското посолство в Швеция и също така с подкрепата на агенция за връзки с обществеността и рекламна агенция. Важните видове почивки за пазар Швеция, 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 шведски 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

България има относително широка целева група на пазар Швеция. Интерес към почивка в България имат не само младите шведски граждани, но и хора от средните и високи възрастови групи. Също така с оглед на доходите и образованието, България е дестинация за хората от средната класа в Швеция, но и за хората от по-високите класи, търсеци почивка с добро съотношение между цена и качество. Сред целевата група на България са преди всичко двойките, но и семействата с деца, както и младите необвързани хора (обикновено пътуващи с приятели и с група).

11.5.5.1 Обща целева група

Подробно, общата целева група на България на пазар Швеция е:

- И мъже и жени
- Възрастови групи
 - По-млади (до 34 години): пригл. 25% дял
 - На средна възраст (35-54 години): пригл. 40% дял
 - По-възрастни (55+ години): пригл. 35% дял
- Образование
 - Основно образование (основно училище): пригл. 15% дял
 - Средно образование (гимназия): пригл. 50% дял
 - Висше образование (университет): пригл. 35% дял
- Доход (нетно на година)
 - Среден (15,800 – 47,000 евро): пригл. 50% дял
 - Висок (47,100 евро и повече): пригл. 50% дял
- Семейства (с деца в домакинството): пригл. 30% дял.

11.5.5.2 Целеви групи по видове почивки

Целевите групи се различават (по-специално възрастовите групи) по отношение на най-уместните видове почивки за България:

Почивки на Черно море

- Възраст: 20-60 години
- Предимно със средни и високи нива на образование (средно училище, университет)
- Групи със средни и високи доходи (нетно 31,400 евро на година и повече)
- Предимно двойки, но също и Семейства с деца (на възраст до 15 години)
Необвързани с приятели (ниски възрастови групи).

Почивки на море в комбинация с обиколки

- Възраст: 45-65 години
- Средни и високи нива на образование (средно училище, университет)
- Групи със средни и високи доходи (нетно 36,600 евро на година и повече)
- Двойки.

Обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности

- Възраст: 50-65 години
- Средни и високи нива на образование (средно училище и университет, въпреки това, с акцент върху нивата на висше образование)
- Групи със средни и високи доходи (нетно 31,400 евро на година и повече)
- Двойки.

11.5.5.3 Регионални целеви пазари

Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Швеция. Следователно с най-висок приоритет се препоръчва присъствие из цялата страна чрез всички мерки за дистрибуция и комуникация и реклама.

В допълнение, препоръчителни като регионални целеви пазари за България са:

- Централна Швеция (прибл. 40% дял)
- Южна Швеция (прибл. 25% дял)
- Област Стокхолм (прибл. 25% дял)

Това се отнася за почивки на море, както и за почивки на море в комбинация с обиколки и само обиколни обиколки.

11.6 Маркетингов План за действие

Тази част от маркетинговите препоръки за Швеция следва да се разбира като „сценария“ на Изпълнителя как той би подходил при изготвянето на План за действие и реализация за постигане на целите, заложен в Маркетинговата стратегия, а именно България да се превърне в

“Ценови лидер за почивки на море за шведските граждани“

Това е опит да се изберат най-подходящите маркетингови инструменти както в краткосрочна, така и в дългосрочна перспектива при най-икономичен подход. Следва да се отбележи, че тези препоръки се основават на дългосрочния опит на Изпълнителя с примери за добри практики в многобройни утвърдени дестинации в цял свят. Поради факта, че Изпълнителят не познава настоящата маркетингова стратегия на България е възможно част от предлаганите мерки вече да са били приложени или да се нуждаят от коригиране.

11.6.1 Интерпретация на данните за оперативни действия в Швеция

Размер на Пазара брой на населението в млн.	9
БВП на глава от населението в US\$	35.965
Общ обем на задгранични пътувания – брой пътувания в млн.	10,7
Посещения в България през 2010	43.468
Пазарен дял на България - пътувания (ваканционни пътувания)	1% (2%)
Среден брой реализирани нощувки в България	9
Разходи при пътувания в България (в евро на човек и на ден)	116
Потенциал за интерес към България през следващите 3 години	31%
Максимален потенциал за интерес към България	45%
Оперативна стратегия	Ценови лидер за почивки на море за шведските граждани
Приоритет на пазара	Първостепенен приоритет
<p>xxx : Препоръчителни високо интензивни действия xx : Препоръчителни интензивни действия x : Препоръчителни по-ниско интензивни действия - : Не се препоръчват действия за момента</p>	

11.6.2 Имиджова кампания и кампания за информираност

Средносрочните и дългосрочни задачи ще бъдат:

- Да се утвърди и подобри като цяло позитивния имидж на България сред шведските граждани.
- Да се противодейства на негативните асоциации, установени сред шведските граждани (напр. липса на безопасност, чистота и обслужване, качество на храната и т.н.) с фактическа информация.
- Да се повиши информираността за България като изгодна туристическа дестинация 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.

За постигане на минимална ефективност следва да се предвиди минимален бюджет от няколко милиона евро за такава кампания. С оглед на ограничения общ

бюджет, делът за Швеция трябва да е по-нисък от този на Германия или Великобритания.

Действия	Интензивност на действия	Описание
Интернет страницата „Посети България” (<i>Visit Bulgaria</i>) на съответния национален език	xxx (може и на английски език)	Препоръчва се създаване на модерна интернет страница <i>Visit Bulgaria</i> на английски език и на шведски език само за туристически продукти релевантни за пазар Швеция (основно почивки на море, обиколки и комбинация от почивки на море и обиколки). Създаването на интернет страница на шведски език е от висока приоритетност и тя трябва да бъде информативна и често актуализирана.
Интернет резервационна система „Посети България” (<i>Visit Bulgaria</i>) на съответния национален език	xx	Тъй като интернет е вече много популярен сред най-важните целеви групи, създаването на интерактивна резервационна платформа е важно средство, което позволява на посетителите да разгледат предложенията и да резервират по интернет.
Ревизиране на политиката и инструментите за управление на бранда Преразглеждане на логото и слогана	x (слоган)	Настоящият слоган получи много ниско одобрение в Швеция, следователно използването на слогана трябва да се преосмисли. Въпреки това, логото получи достатъчно одобрение на пазар Швеция.
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. Швеция има много силен медиен пазар, медиите са възприемчиви за всякакъв вид интересни истории.

<p>Определяне на стандарти за качество и ключови характеристики на продукта</p>	<p>xxx</p>	<p>На база на заключенията от прегледа на пазарното проучване и анализ на онези туристически предложения, които са най-привлекателни за шведските 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 шведите съотношение между цена и качество.</p>
<p>Насоки за продуктово развитие и създаване на туристически продукти.</p>	<p>xxx</p>	<p>Създаване на пакети за почивки, които са привлекателни специално за пазар Швеция. Предлага се да се задълбочат връзките с основни дистрибутори за пазар Швеция: шведски (и български за входящи туристи) туроператори, организатори на групови пътувания, авиопревозвачи и др.</p>
<p>Разработване на електронни брошури за разпечатване при поискване</p>	<p>x</p>	<p>Вместо отпечатване на рекламни материали на хартиен носител, които са с висока цена и в големи тиражи, оскъпявани от високи разходи за съхранение, транспортиране и разпространение по пощата, да се създаде електронна брошура на английски език, която може да бъде разглеждана и изтегляна от интернет страницата <i>Visit Bulgaria</i>. Малки количества от нея могат да бъдат разпечатвани от туроператори при поискване.</p>
<p>Постоянна кампания за връзки с обществеността за популяризиране на истории от потребители, свързани с „най-подходящите“ продукти</p>	<p>xx</p>	<p>Истории от потребители и препоръки от изтъкнати личности, които са реализирали 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. Шведското общество е много податливо на въздействието на такива разкази. Целеви медии са социалните рубрики в шведската „жълта“ преса и модерните радио и телевизионни станции. Такава кампания ще помогне за промотирането и позиционирането на почивките в България като модерни продукти.</p>

<p>Кампания в социалните медии за популяризиране на <i>Visit Bulgaria</i></p>	<p>xxx</p>	<p>Очаква се социалните медии да се превърнат в нов лидер в популяризирането на туризма. Важно е да се разбере, че информацията промотирана в социалните медии не се предоставя като „продажба”, а по-скоро по един естествен начин. Най-ефективни са блоговете и съобщенията, които са искрени и надеждни, а също така могат да бъдат и критични, но основното съдържание трябва да е интересно и да привлича интереса на читателя/ зрителя. В Швеция Facebook е широко разпространен сред по-младите и по-заможни целеви групи. Работен екип „Социални медии” в администрацията в София ще обслужва всички ключови пазари, в това число и Швеция. 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.

Подкрепа за цели интернет продажби (допълващи средства)	xxx	Интернет продажбите са бързо нарастващ сегмент в дистрибуцията на туристическите продукти. Може би си струва да се обмисли насочване на допълващи средства към някои от най-добрите дистрибутори в Швеция, като по този начин се мотивират усилията им за продажби на почивки в България.
Промотиране на нискотарифни превозвачи до България	xx	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.
Организиране на "Празници на България" (Туризм – Храни-Търговия-Култура)	x	Специалните събития помагат за рекламирането на дадена дестинация. Въпреки това, много скъпи и трудоемки събития за пазар Швеция трябва да бъдат добре обмислени по отношение на цялостния маркетинг бюджет.
Осигуряване на допълващи средства за каталози и целево рекламиране	xx	Осигуряване на допълващи средства (обикновено 50% или по-малко) за туроператори, туристически агенти, авиопревозвачи и др., за конкретни и публични туристически промоции на българските дестинации е ефективен инструмент за подкрепа на продажбите. Допълващите средства могат да окуражат туроператорите да популяризират дестинации, които не могат да промотират без допълнителна подкрепа.
Популяризиране на филмови и шоу продукции (косвена реклама)	x	Филмите за пътувания са атрактивен и ефективен инструмент за популяризиране на туристическите 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 шведски саундтрак по време на "Празници на България" и

		по телевизиите.
Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически списания	х	Статии в туристически списания или туристически секции във водещи вестници – на хартиен носител или електронни такива – осигуряват важна информация за туристите. 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.
Медийна кампания – издания и екрани на публични места, телевизия (съобразно наличните средства)	х (избрани пазари, напр. Стокхолм)	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 във връзка с пазар Швеция. За Швеция се препоръчва други средства за насърчаване на продажбите.
Общ бюджет		От препоръчания годишен бюджет за маркетинг за десетте изследвани пазара от 10 млн. евро за следващите 3-5 години, за пазар Швеция 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.