



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: ТУРЦИЯ

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	1
2	Управленско обобщение.....	3
3	Пазар Турция.....	10
4	Анализ на туристическото търсене на пазар Турция и поведение на пътуващи	14
4.1	Обем на задграничните пътувания на турските граждани.....	14
4.1.1	Задгранични дестинации за турските граждани и пазарната позиция на България.....	15
4.2	Поведение на турските граждани при пътувания в чужбина	16
4.2.1	Цел на пътуване	16
4.2.2	Вид почивка	17
4.2.3	Транспортни средства.....	19
4.2.4	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване	20
4.2.5	Поведение при резервиране.....	21
4.2.6	Поведение при търсене на информация	23
4.2.7	Продължителност на пътуването	24
4.2.8	Разходи при пътуване	25
4.2.9	Пътуване с деца	25
4.2.10	Сезон на пътуване.....	25
4.2.11	Социално-демографски характеристики на турските граждани, пътуващи в чужбина.....	27
4.2.12	Регионални генериращи пазари	28
5	Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация	30
5.1	Ваканционен опит през последните години.....	30
5.2	Имидж на България	32
5.2.1	Спонтанни асоциации с България	32
5.2.2	Чувства към България.....	32
5.2.3	Ценности свързани с България	33
5.2.4	Изображения и цветове от България	33
5.2.5	Видове почивки свързани с България	33
5.2.6	Цялостен имидж	33
5.3	Нагласи към туристическото предлагане на България.....	35
5.4	Тест на слогана	36
5.5	Тест на логото	37
5.6	Тест на снимките.....	37
5.6.1	Снимки от летния сезон	38
5.6.2	Снимки от зимния сезон.....	46
5.7	Ваканционен опит в България.....	49
5.7.1	Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение	49
5.7.2	Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България?	49
5.7.3	Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България	49
5.7.4	Поведение при резервиране.....	49
5.7.5	Видове средства за подслон и места за настаняване	49
5.7.6	Опит с туристическия продукт и предлагане в България.....	49

5.7.7	Опит с цените в България.....	51
5.7.8	Цялостен ваканционен опит в България.....	51
5.8	Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави....	52
5.8.1	Почивки на море.....	52
5.8.2	Почивки със зимен спорт.....	53
5.8.3	Летни почивки в планината и почивки с походи.....	54
5.8.4	Спа, Балнео и Уелнес почивки.....	54
5.8.5	Културен туризъм и разглеждане на забележителности.....	55
5.9	Други аспекти относно България.....	56
5.9.1	Фактът, че България е разположена в “Източна Европа и Балканския регион”.....	56
5.9.2	„Достъпността” на България.....	57
5.9.3	“Лична безопасност” в България.....	57
5.9.4	"Масов туризъм" в България.....	57
5.9.5	“Цена” на почивка в България.....	57
5.10	Почивки за специфични целеви групи.....	57
5.11	Информация и резервиране.....	58
5.11.1	Поведение при търсене на информация.....	58
5.11.2	Поведение при резервиране.....	58
5.11.3	Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет.....	58
5.11.4	Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация”.....	58
5.11.5	Разпознаване и възприемане на реклама.....	59
5.12	Резюме от участниците в дисусията.....	59
5.13	Обобщаващ анализ на фокус групите.....	60
6	Анализ на проучването сред туристическия бранш.....	64
6.1	Спонтанни имиджови асоциации с България.....	64
6.2	Туристическо предлагане за България.....	65
6.2.1	Предлагани сезони за България.....	65
6.2.2	Видове почивки, предлагани за България.....	66
6.2.3	Най – често продавани видове почивки за България.....	67
6.2.4	Видове продукти продавани за България.....	67
6.3	Бизнес дял на България.....	68
6.4	Оценка на туристическото предлагане на България.....	69
6.5	Недостатъчен капацитет по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване и друго туристическо предлагане.....	71
6.6	Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес.....	72
6.7	Ценово предлагане за България.....	72
6.8	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България.....	74
6.9	Бизнес партньори.....	75
6.10	„Българската национална туристическа администрация”.....	75
6.11	Мерки, подпомагащи продажбите.....	76
6.12	Канали за продажби.....	77

Доклад – Турция

6.13	Интерес за разширяване на туристическото предлагане за България.....	77
6.14	Удължаване на туристическия сезон.....	78
6.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	78
7	Анализ на проучването сред медиите и журналистите.....	79
7.1	Спонтанни имиджови асоциации с България.....	79
7.2	Репортажи за България в турските медии.....	80
7.2.1	Репортажи за България като цяло.....	80
7.2.2	Репортажи за България като туристическа дестинация.....	81
7.2.3	Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми.....	82
7.2.4	Видове медии, които правят репортажи за България.....	83
7.2.5	Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в турските медии.....	83
7.3	Важни медии за България.....	84
7.4	Значимост на "Онлайн медиите".....	85
7.5	Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите.....	86
7.6	Оценка на туристическото предлагане на България.....	87
7.7	Оценка на ценовото равнище на България.....	88
7.8	„Българската национална туристическа администрация“.....	88
7.9	Оценка на слогана.....	88
7.10	Българската интернет страница за туризъм.....	89
7.11	Реклама на туристическия продукт на България.....	89
7.12	Реклама на туристическия продукт на други държави.....	89
7.13	Включване на туристически репортажи за България.....	90
7.14	Подпомагащи мерки за журналистите.....	91
7.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	92
8	Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи.....	93
8.1	Имидж и информираност за България на пазар Турция.....	94
8.2	Туристически опит в България.....	95
8.3	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Турция.....	96
8.3.1	Потенциал за интерес за следващите три години.....	96
8.3.2	Причини за липсата на интерес към България.....	97
8.3.3	Общ потенциал за интерес към България.....	98
8.3.4	Съотношение на потенциала на посетители за първи път и повторни посетители.....	99
8.4	Интерес към видове почивки по отношение на България.....	100
8.5	Основни мотиви за почивка в България.....	101
8.6	Много важни критерии за ваканционен престой в България.....	103
8.7	Предпочитан сезон за пътуване до България.....	106
8.8	Предпочитани средства за транспорт до България.....	107
8.9	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България.....	109
8.10	Организация на пътуването и канали за резервации за България.....	111

Доклад – Турция

8.11	Интернет използваемост	113
8.12	Социално - демографски характеристики на потенциала за интерес към България.....	114
8.13	Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България.....	117
8.14	Социално демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с общия пазар.....	119
8.14.1	Общ потенциал за интерес	119
8.14.2	Потенциал за интерес по видове почивки	121
8.15	Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите.....	124
8.15.1	Почивка на море	124
8.15.2	Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	126
8.15.3	Почивка със зимен спорт	127
8.15.4	Спа, Балнео и Уелнес почивка	128
8.16	Ценови имидж на България.....	129
9	Обобщение на най-важните резултати.....	131
9.1	Охарактеризиране на задграничните пътувания на турските граждани... ..	131
9.1.1	Общо поведение при задгранични пътувания	131
9.1.2	Пътувания до България и пазарната позиция на България на пазар Турция.....	131
9.2	Информираност на потребителите и имидж на България.....	132
9.3	Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България	134
9.4	Потенциал за бъдещ интерес към България.....	134
9.5	Основни мотиви за България	135
9.6	Интерес към видове почивки по отношение на България	136
9.7	Важни критерии за ваканционен престой в България.....	137
9.8	Опит на потребителите с продукта	138
9.9	България в сравнение с други страни.....	139
9.10	Ценови имидж според потребителите	141
9.11	Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите.....	141
9.11.1	Комуникация и Реклама	141
9.11.2	Дистрибуционни аспекти.....	142
9.12	Социално -демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България	142
9.13	Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите	142
9.13.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	142
9.13.2	Туристическо предлагане за България	143
9.13.3	Бизнес дял и развитие на резервациите.....	143
9.13.4	Оценка на продукта	143
9.13.5	Ценово равнище на България	144
9.13.6	Конкуренетоспособност на туристическото предлагане на България.....	144

Доклад – Турция

9.13.7	Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"	145
9.13.8	Мерки, подпомагащи продажбите	145
9.13.9	Интерес за разширяване на туристическото предлагане за България	145
9.13.10	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	146
9.14	Позициониране на България според медиите и журналистите	146
9.14.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	146
9.14.2	Репортажи за България в медиите	146
9.14.3	Важни медии и теми за България	147
9.14.4	Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България	147
9.14.5	„Българската национална туристическа администрация”	148
9.14.6	Реклама на туристическия продукт	148
9.14.7	Включване на туристически репортажи за България	149
9.14.8	Подпомагащи мерки за журналистите	149
9.14.9	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България	149
10	Заклучения и SWOT анализ	150
10.1	Значимост на пазар Турция	150
10.2	Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс	150
10.2.1	Туристически продукт	151
10.2.2	Цена	152
10.2.3	Място (Дистрибуция)	152
10.2.4	Промоция (Комуникация)	153
10.3	SWOT анализ	155
11	Маркетингови цели, стратегии и препоръки	157
11.1	Цели за пазар Турция	157
11.1.1	Общи цели	157
11.1.2	Функционални цели	157
11.2	Маркетингови стратегии за пазар Турция	157
11.2.1	Обща маркетингова стратегия	157
11.2.2	Функционална маркетингова стратегия	157
11.3	Пазарна сегментация	158
11.4	Позициониране	159
11.5	Маркетингови препоръки	159
11.5.1	Препоръки за туристическия продукт	159
11.5.2	Препоръки за цена	161
11.5.3	Препоръки за дистрибуция	162
11.5.4	Препоръки за промоция и комуникация	163
11.5.5	Целеви групи и регионални генериращи пазари	167
11.6	Маркетингов План за действие	169
11.6.1	Интерпретация на данните за оперативни действия в Турция	169
11.6.2	Имиджова кампания и кампания за информираност	170
11.6.3	Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии	173

Доклад – Турция

1 Предисловие

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

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

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

Тези десет страни са:

Румъния	Турция
Гърция	Сърбия
Германия	Чехия
Великобритания	Украйна
Русия	Швеция

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

- Общо изследване на туристическото търсене и поведението на пътуващите (Метод/База данни: European / World Travel Monitor®)
- Качествено изследване на потребителите (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 можем да кажем, че всички заключения и препоръки са базирани на и изведени от подробни качествени и количествени данни и информация, които са били изследвани специално за целите на 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 Турция**.

2 Управленско обобщение

Пазар Турция

Турция е третата най-населена страна в Европа (72 млн. жители), след Русия и Германия. От гледна точка на брутния вътрешен продукт на глава от населението обаче икономическата мощ на Турция се оценява като слаба в контекста на европейските страни (например по-слаба от тази на Русия). Същото може да се каже и за обема на задграничните пътувания. С около 4.6 милиона пътувания годишно Турция се счита за един от по-малките генериращи пазари за задгранични пътувания в Европа. Обемът на задгранични пътувания на турските граждани отбелязва бавен, но положителен растеж през последните няколко години. Той беше засегнат от финансовата криза, но се възстанови през 2010 г. Въпреки че турските граждани не пътуват много често в чужбина, техните разходи при задгранични пътувания (около 65 евро за нощувка) показват, че страната е сред така наречените пазари със средни разходи в Европа.

Безспорно най-посещаваната задгранична дестинация от турските граждани е Германия. Франция и Италия са на второ и трето място. При пътуване в чужбина турските граждани най-често избират почивка с обиколка.

Пътувания на турски граждани до България

Турция все още спада към средните по големина чуждестранни генериращи пазари за България (около 190,000 пътувания през 2009 г.). Въпреки че броят на пътуванията до България е намалал с 28% между 2007 и 2009 г., България има един среден по големина пазарен дял на турския пазар на задгранични пътувания (5%). Като цяло, България се класира на пето място сред задграничните дестинации за турските граждани и нейната пазарна позицията е малко по-силна от тази на Гърция (4%) или Румъния (3%).

Около 60% от всички посещения на турски граждани в България са ваканционни пътувания, но бизнес пътуванията, с дял от 30%, също са от значимост. Понастоящем обиколките са най-често предприеманият вид почивка от турските посетители в България.

Пътуванията до България са реализирани с автомобил или с автобус, отчасти и със самолет. Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване са хотелите (4/5 или 3-звездни), но и варианти на частни места за настаняване без заплащане също са били използвани (30%). Резервациите при пътувания са доста разнообразни: резервации са били направени по интернет, както и чрез туристически агенции, а също и директни резервации с транспортни превозвачи, средства за подслон и места за настаняване. Въпреки това, повече от 40% от турските граждани пътуват до България без предварителна резервация. Предпочитаните източници на информация са интернет, както и приятелите, роднините и туристическите агенции.

Турските граждани са реализирали средно по 9 нощувки в България, което е по-дълго от престоя на турски граждани в Гърция или Румъния (6 нощувки всяка). Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) в България са 51 евро на човек, които са почти еднакви с разходите на турските граждани за Румъния, но малко по-ниски от разходите за Гърция (62 евро).

Турските туристи в България обикновено са млади хора и такива на средна възраст (до 54 годишни), предимно високо образовани и принадлежащи най-вече към групи, които получават над средните или високи доходи. Делът на семействата с деца, пътуващи до България е нисък (8%), но този дял е нисък и при задграничните пътувания на турските граждани като цяло.

Информираност на турските граждани за България и имидж на България

Според изследването на населението България няма имидж като туристическа дестинация за голяма част от турските граждани и те нямат представа за това, което България предлага. Въпреки това, когато България има имидж, той често е много положителен. Красива и зелена природа, много добри възможности за зимни спортове, лесна достъпност, изгодни цени, приятелски настроени хора, много възможности за забавление – и също така много важно, по-голяма свобода и либералност, отколкото в Турция - са положителните аспекти, свързани с България. Погледнато от отрицателната страна, предимно цитирано беше студеното време.

Изображенията и цветовете асоциирани с България са свързани с природата (полета, гори, планини), а ценностите, свързани с България са най-вече за искрени и топли хора и усещането за свобода.

Погледнато като цяло България има положителен имидж, но само сред по-малка част от турските потребители. Имиджът, който България има сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, също е предимно положителен. По-голямата част от турското население обаче няма никаква представа за България като туристическа дестинация, следователно налице е огромна липса на имидж и информация на пазар Турция.

Потенциал за бъдещ интерес към почивки в България

Въпреки големия недостиг на информация за туристическото предлагане на България, според изследването на населението 43% от турските граждани (с опит с международен туризъм или интерес към международен туризъм) биха могли да си представят посещение на България в бъдеще.

Като се има предвид конкурентоспособността на България по отношение на различните видове почивки (също и с оглед на това, което самата Турция може да предложи), най-добрите пазарни перспективи за България на пазар Турция се наблюдават за почивки със зимен спорт, ски почивки – а за по-малка целева група също и в комбинация със спа, балнео и уелнес предложения. Освен почивките със

зимен спорт, обиколките ориентирани към разглеждане на природни забележителности и също комбинирани с посещение на София, както и летните почивки в планината и пътувания насочени към забавления и посещения на казина (най-вече по Черноморието или в София) ще бъдат допълнителни ваканционни продукти с добри пазарни перспективи. За разлика от това, почивките на море изглеждат по-малко успешни по отношение на пазар Турция, поради това че страната има собствено предлагане, които е не само привлекателно, но и изгодно.

Освен използването на автомобил и автобус като транспортни средства за пътувания до България, налице е и засилен интерес към пътуване със самолет за в бъдеще. По отношение на средствата за подслон и местата за настаняване, турските граждани биха предпочели най-вече висококачествени хотели от 5- или 4-звездна категория, както и ваканционни клубове. Освен това, важни за пазар Турция ще бъдат и пакетите "всичко включено в цената".

За разлика от поведението на турските граждани при резервиране в миналото, в бъдеще повечето биха направили предварителни резервации, предпочитайки туристическата агенция като канал за резервации. Въпреки това, за почти всеки втори посетител, интернет също ще бъде вариант за резервации в бъдеще.

Ваканционен опит и оценка на предлагането на България

При оценяването на туристическото предлагане на България оценени много положително от потребителите бяха предложенията за зимни спортове (преди всичко добрите ски писти и красивата природа), забавленията и нощният живот, сърдечните хора, както и цените и достъпността. За разлика от това, средствата за подслон и местата за настаняване, храната и обслужването, както и плажовете и морската вода бяха оценени по-малко положително, като "не толкова добри, колкото в Турция".

Според изследването на населението, от всички онези, които вече са били на почивка в България, около половината са останали много доволни от своя ваканционен престой, а другата половина са останали по-малко удовлетворени.

Туроператорите и журналистите оценяват туристическото предлагане на България подобно на потребителите. Предложенията за каране на ски и забавления, както и пейзажът и природата постигнаха най-високи оценки, докато предлагането за Черноморието, средствата за подслон и местата за настаняване и храната се оценяват единствено като средни. Освен това, от гледна точка на туроператорите, има допълнителна нужда от повече ваканционни клубове и по-добри предложения "всичко включено в цената". Трябва също така да се подобри достъпността по суша.

България в сравнение с други дестинации

В сегмента почивка на море, България е конкурентоспособна измежду черноморските страни, но в сравнение със средиземноморските страни (по-специално също така в сравнение с Турция), предлагането на България е много по-

малко привлекателно. Преди всичко самата Турция, но също и Кипър са основните конкуренти.

Въпреки че предлагането на България за почивки със зимен спорт се счита за по-малко привлекателно от това на алпийските страни, то е много конкурентно измежду източноевропейските страни. Предлагането на България за почивки със зимен спорт има предимството, че страната е много по-близо и е много по-евтино, отколкото алпийските страни.

В сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, самата Турция, но също така и Италия и Египет са силни конкуренти. Подобно на това, в сегментите спа, балнео и уелнес почивки, както и летни почивки в планината и почивки с походи, турските граждани предпочитат собствената си страна.

С оглед на ценовото позициониране, изследванията ясно показват, че България има имиджа на ваканционна дестинация с изгодни цени. България е класирана на второ място от турските граждани на въпроса за страни, определено изгодни почивка (все пак самата Турция е на първо място).

Български туристически маркетинг

Един от интервюираните туроператори е осъществявал контакт с Българската национална туристическа администрация, но нито един от журналистите, които пишат за туризъм, не го е направил. Подобно на това, нито един от журналистите, които пишат за туризъм, както и нито един от участниците във фокус групите не е посещавал официалната интернет страница за туризъм на България и нито един не е виждал реклама на туристическия продукт на България. Въпреки това, всички участници във фокус групите и журналистите, които пишат за туризъм, са запомнили реклама на туристическия продукт на други страни, най-вече на Египет.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" не постигна достатъчно одобрение сред турските граждани: само около 40% от участниците във фокус групите намират слогана за привлекателен или за типичен за България и също така само около 40% от журналистите оценяват слогана като добър. Следователно слоганът не е препоръчителен за пазар Турция.

Логото бе определено като привлекателно само от 25% от потребителите във фокус групите, а за типично за България само от 15% и така постигна дори още по-ниско одобрение от слогана. Един от основните аргументи срещу логото е, че то изглежда като за слънчева, топла страна, а България не е топла страна.

За разлика от това, всички тествани снимки от зимния сезон бяха оценени като много добри и добри; снимките от летния сезон постигнаха оценки от добри до средни, тоест, необходимо е подобрене от гледна точка на необходимостта от замяна на някои от снимките от летния сезон.

Проучване сред туристическия бранш

Туристическите агенции и туроператорите, както и все повече и интернет, са най-важните канали за продажби за България на пазар Турция. Настоящото търговско присъствие на България сред турските туроператори и туристически агенции, както и присъствието в интернет обаче е недостатъчно.

Следователно, разширяването на предлагането на България сред турските туроператори, туристически агенции и в интернет ще бъде една много важна задача. Това трябва да бъде направено най-вече по отношение на почивките със зимен спорт, пътуванията насочени към забавления и посещения на казина, летните почивки в планината и обиколките ориентирани към разглеждане на природни забележителности (например с автобус). Според проучването сред туроператорите, всички интервюирани туроператори изразяват конкретен интерес за разширяване на своето предлагане за България. Трябва да бъдат предприети мерки за да се капитализира този висок интерес. Въпреки това, туроператорите очакват също и мерки подпомагащи продажбите, най-вече повече реклама за България като туристическа дестинация (също и като съвместна дейност с туроператорите), но също така и финансова подкрепа за производство на каталози. С цел да се засили търговското присъствие и дистрибуцията в бъдеще, препоръчва се също така създаване на официална интернет-базирана платформа за резервации за България за пазар Турция (поради високия афинитет на турските граждани към интернет).

От гледна точка на турския туристически бранш, най-важната силна страна на България са нейните висококачествени ски курорти, както и предложенията за забавления и казина. Критиката на туроператорите се отнася до липсата на персонал с туристическо образование (с познания по английски език), липсата на промоционални дейности и сложните визови регламенти, които могат да бъдат причина да не се пътува до България - те посочват необходимостта от спешно и окончателно решение на последното.

Почти всички интервюирани туроператори предлагат почивки със зимен спорт и ски почивки за България и това също е и техният най-продаван продукт за дестинацията.

Туроператорите си сътрудничат най-вече с местни агенции в България, но също и директно с хотели. Мнозинството от туроператорите описват своето сътрудничество с българските бизнес партньори като много добро.

Всички интервюирани туроператори се интересуват от разширяване на своето предлагане за България, макар и развитието на техния бизнес през последните няколко години да е твърде разнообразно: 30% от интервюираните туроператори съобщават, че имат увеличение на продажбите, 20% не регистрират промяна, а 50% съобщават за спад при продажбите за България през последните години.

Проучване сред медиите

Турските медиите рядко правят репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация, но когато правят, репортажите са положителни. Ваканционните дестинации, за които се правят най-много репортажи в пазар Турция са Испания, Франция, Египет и Италия.

Интервюираните медии и журналисти, които пишат за туризъм, също считат зимния, ски туризъм и близостта за най-важните силни страни на България. Когато бяха попитани за слабите страни на България, най-често споменаваните аспекти бяха: липсата на промоция, информираност за дестинацията и визовият режим.

Най-често срещаните теми за България в турските медии са почивките със зимни спортове, ски почивките, добрите цени и предложенията за забавления. България трябва да продължи да отразява тези теми и за в бъдеще (според журналистите, които пишат за туризъм).

Журналистите призовават за по-голяма подкрепа от Българската национална туристическа администрация, преди всичко за повече и по-добра информация относно предлагането на България (чрез интернет) и безплатни опознавателни пътувания. Няколко държави (Египет, Франция, Англия, Чехия и Испания) бяха посочени като предоставящи много добра подкрепа в това отношение. За да се увеличи броят на посетителите в България, журналистите, които пишат за туризъм (точно като туроператорите), призовават за много повече реклама, както и за решаването на визовия проблем.

Заклучения

Пазар Турция спада към по-малките генериращи пазари за задгранични пътувания, а по отношение на разходите при пътувания, Турция всъщност е сред европейските пазари със средни разходи.

Понастоящем България има среден по големина пазарен дял на пазар Турция, но поради изследвания потенциал за интерес, България има допълнителни перспективи за растеж в този пазар. Най-добрите перспективи се наблюдават за почивки със зимен спорт, ски почивки, както и за обиколки ориентирани към разглеждане на природни забележителности, летни почивки в планината и за така наречените пътувания, насочени към забавления и посещения на казина. За разлика от това, поради доброто предлагане на самата Турция за почивки на море (също и по отношение на цената), предлагането на България за Черноморието е по-малко конкурентно.

България има изключително положителен имидж в пазар Турция, не само сред потребителите, но и сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм. Голям проблем обаче е, че само малък процент от турските потребители имат някаква идея за България като туристическа дестинация; тоест, освен увеличаване на търговското присъствие и дистрибуцията на предлагането на България сред

туроператорите, туристическите агенции и в интернет, медийното и рекламното присъствие също трябва да бъдат значително увеличени. Предпоставките за увеличаване на търговското присъствие са много добри, туроператорите са положително настроени към България и се интересуват от разширяване на своето предлагане. Въпреки това се очакват подходящи мерки за подпомагане на продажбите, по-специално повече реклама, както и решаване на проблемите с визите. В допълнение към това се препоръчва създаване на официална интернет-базирана резервационна система за български хотели "Българска платформа за резервации", с цел да се отговори най-добре на нарастващото търсене за резервации по интернет.

За да се преодолее голямата липса на информация сред турските потребители (за това, което България предлага и какви са специалните атракции), медийното и рекламното присъствие трябва да бъдат широко развити. Това може да стане чрез тясно сътрудничество с журналистите, които пишат за туризъм, подпомагани от редовни и интересни съобщения за пресата, както и безплатни опознавателни пътувания, но и чрез силна имиджова кампания. Допълнителни мерки за премахване на огромната липса на информация, свързана с България като туристическа дестинация, ще бъдат "Празници на България" в големите градове. Освен това, България има нужда от много добра интернет страница (на турски език), като централен източник на информация за потребителите.

Фактът, че България е класирана на второ място (след самата Турция) сред страните с най-добрия ценови имидж, е много добра предпоставка за по-нататъшно положително развитие на пазар Турция. Следователно, предлагането на продукти с високо качество на разумни цени, би било много успешно.

България трябва да се насочи предимно към по-младите турски граждани и тези на средна възраст, принадлежащи към средни и високи социални класи, но с акцент върху високите класи. България може да бъде идеална туристическа дестинация най-вече за двойки и млади необвързани хора.

Като общо пазарно позициониране за пазар Турция се препоръчва: "Почувствайте се свободни в България – Насладете се на снежните планини, забавленията и зелената природа". Това позициониране означава: България е ваканционна дестинация със свободна и либерална атмосфера (в по-голяма степен, отколкото Турция), предлагаща планини за почивки със зимен спорт, зелен пейзаж и природа за почивки за летен отдих и обиколки, както и туристически места с разнообразни възможности за забавления и казина.

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

3 Пазар Турция

Факти за страната

Площ:	780,580 кв. км.
Население:	72 милиона общо 55 милиона (15 годишни и по-възрастни)
Най-големи градове:	Истанбул (10.8 милиона жители) Анкара (столица – 3.8 милиона жители) Измир (2.6 милиона жители) Бурса (1.4 милиона жители) Адана (1.4 милиона жители) Газиантеп (1.2 милиона жители)
Национална валута:	Турска лира (TRY)

Турция не принадлежи към Европейския съюз, но е кандидатствала за членство (ЕС страна - кандидатка).

География и Туризм

Подобно на България, Турция също граничи с Черно море, въпреки това нейното широко и също много разнообразно предлагане за почивки на море е безспорно съсредоточено върху средиземноморското крайбрежие.

Освен за почивки на море, Турция има също и широко предлагане за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, а Истанбул е известна и привлекателна дестинация за градски почивки. В допълнение към това, Турция има ограничено предлагане за зимни спортове.

Карта на Турция



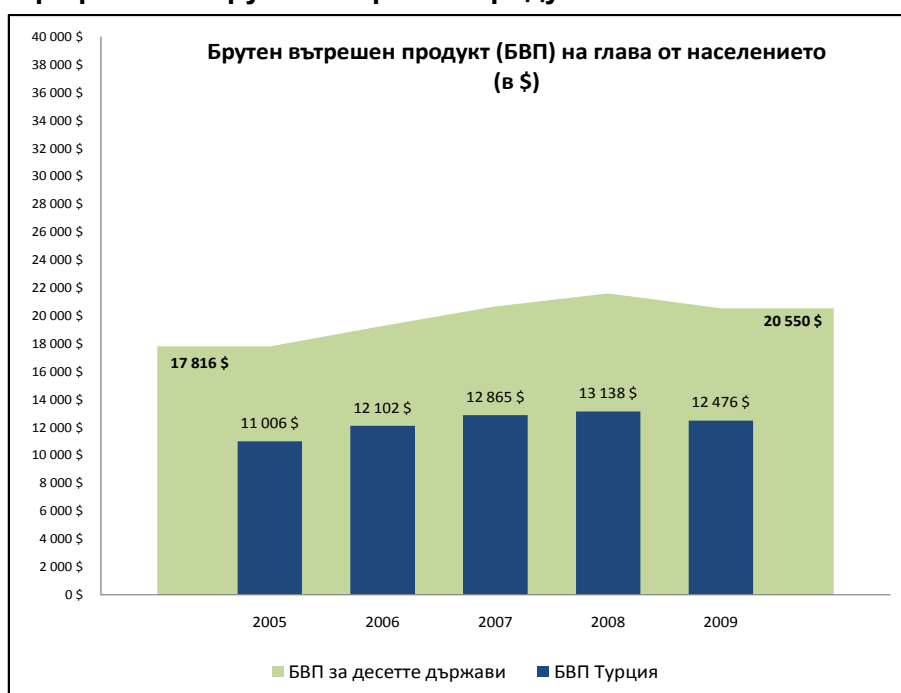
Източник: ЦРУ – Атлас на света, 2010

Икономическо положение

През 2009г. Брутният вътрешен продукт (БВП) на Турция на глава от населението възлиза на \$12,476. В сравнение с 2008г., БВП на Турция на глава от населението се е понижил с -5.0%.

При сравняването на БВП на Турция на глава от населението със средния БВП на глава от населението за всички десет пазара, които са обект на изследване в това проучване, Турция се класира безспорно под средният за десетте пазара \$20,550 (2009г.). Също така, ръстът на БВП на Турция на глава от населението през периода от 2005 до 2009г. е по-малко динамичен (+13%), отколкото този на всичките десет пазари заедно (+15%).

Графика 1: Брутен вътрешен продукт на глава от населението



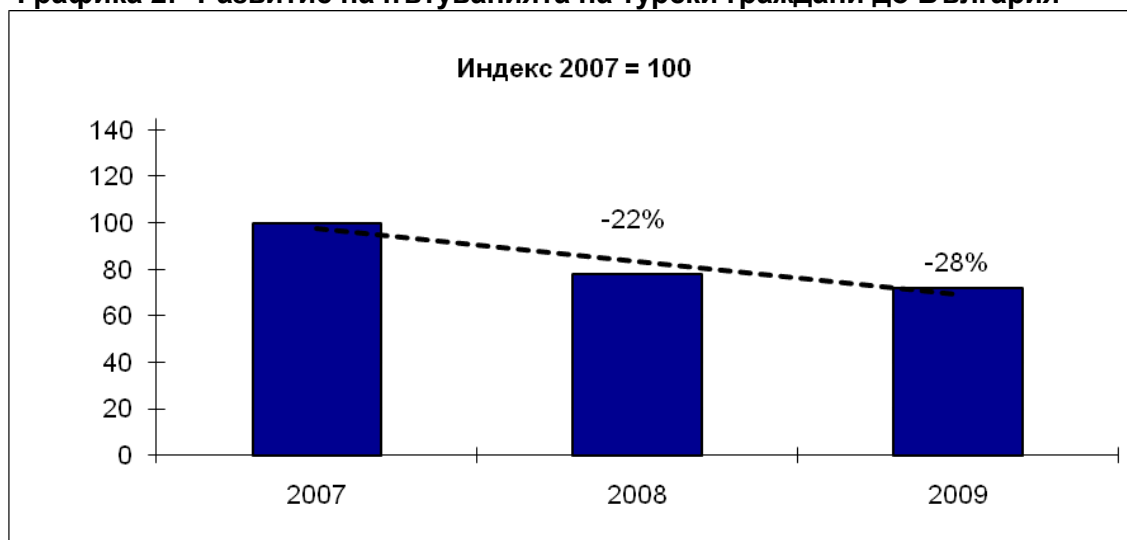
Източник: Международен валутен фонд, World Economic Outlook Database, Април 2010
БВП на глава от населението е показан в СПС (стандарт на покупателната способност) и в международни долари (\$). Средната стойност на десетте страни включва: Румъния, Гърция, Германия, Великобритания, Русия, Турция, Сърбия,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

Развитие на пътуванията на турски граждани до България

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

- Пътуванията на турски граждани до България силно са намалели през 2008 г. (-22%) спрямо 2007 г. Също така и през 2009 г. има спад (-8%) спрямо 2008 г.
- От 2007 г. насам, пътуванията до България са намалели с 28%.
- През 2009 г. броят на пътуванията на турски граждани до България е бил приблизително 190,000 пътувания.

Графика 2: Развитие на пътуванията на турски граждани до България



Източник: Национален Статистически Институт, България

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

Въведение / Метод

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

- Обем на задграничните пътувания на турски граждани и поведението на пътуващите като цяло
- Поведението на пътуване на турските посетители в България
- Поведението на пътуване на турските посетители в дестинациите Румъния, Гърция и Кипър (за сравнителни цели).

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

Представените по-долу данни са базирани на представителни изследвания сред населението (брой = 8,000 интервюта), проведени в Турция 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 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 тези, генерирани за клиента като част от това проучване.

4.1 Обем на задграничните пътувания на турските граждани

Турските граждани са предприели общо 4,6 милиона задгранични пътувания през 2008 година. Този обем включва всички пътувания с престой най-малко една нощ в чужда страна.

Следователно, Турция се счита за един малък генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа, генерирайки обем на задгранични пътувания, сравним с този на Гърция и Румъния (4.5 млн. пътувания всяка) .

4.1.1 Задгранични дестинации за турските граждани и пазарната позиция на България

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

Графика 3: Пазарен дял на задгранични дестинации



Източник: European / World Travel Monitor® - Турция 2008, ИПК Интернешънъл
*= по-малко от 0.5%

Безспорно най-посещаваната задгранична дестинация от турските граждани е:

- Германия, с дял от 30% при всички задгранични пътувания на турски граждани, далеч повече от всички останали дестинации.

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

- Германия също е лидер при дестинациите за задгранични ваканционни пътувания (с пазарен дял от 34%).

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

- Франция (с пазарен дял от 9%)
- Италия (8%)
- Кипър (6%)
- България (5%)
- Гърция (5%)

Пазарна позиция на България на пазар Турция

С пазарен дял от 5% както при всички задгранични пътувания, така и при задгранични ваканционни пътувания, България се класира на пето място на турския пазар на задгранични пътувания.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморието показва, че България има безспорно по-силна пазарна позиция от Хърватия (по-малко от 0,5%), малко по-силна от тази на Румъния (4%), еднаква с тази на Гърция (5%) и малко по-слаба позиция от тази на Кипър (6%).

4.2 Поведение на турските граждани при пътувания в чужбина

4.2.1 Цел на пътуване

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

Цел на пътуване	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
Почивка	55%	57%	59%	54%	65%
Посещение на приятели и роднини и друг вид почивка	14%	13%	9%	17%	11%
Бизнес	31%	30%	32%	29%	24%

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

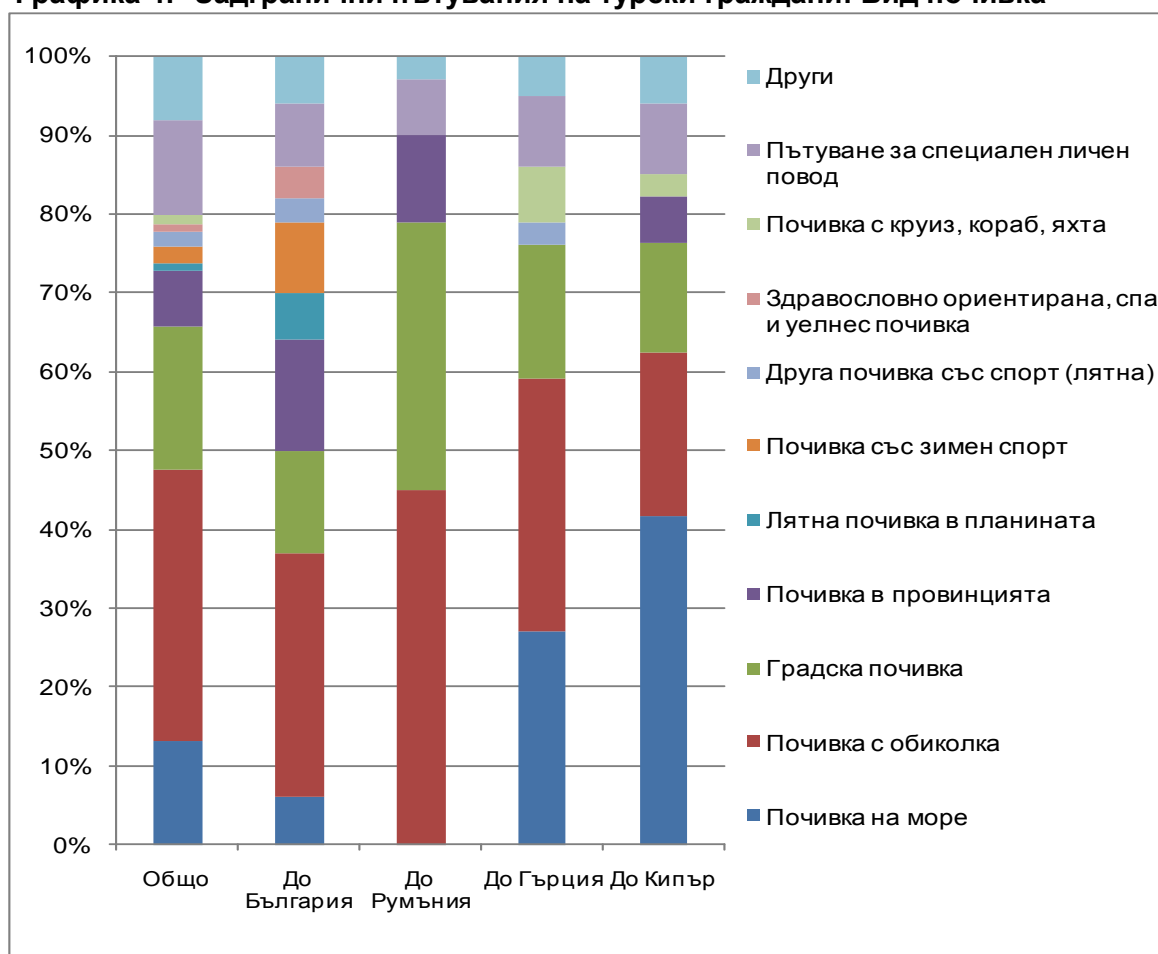
- 55% от всички задгранични пътувания, предприети от турските граждани са били ваканционни пътувания, а 14% са били посещения на приятели и роднини и други частни пътувания. 31% от задграничните пътувания са били по бизнес причини.
- Следователно само около половината от задграничните пътувания, предприети от турските граждани са били ваканционни пътувания.
- Пътуванията, предприети от турските граждани до България могат да бъдат определени както следва:
 - 57% ваканционни пътувания
 - 13% посещения на приятели и роднини и други частни пътувания
 - и 30% бизнес пътувания.

Следователно, пътуванията на турските граждани до България са в съответствие с всички задгранични пътувания на турски граждани. Това важи и за пътуванията на турските граждани до Румъния и Гърция. Единствено Кипър има по-висок дял при ваканционните пътувания.

4.2.2 Вид почивка

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

Графика 4: Задгранични пътувания на турски граждани: Вид почивка



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

- Основният вид задгранична почивка за турските граждани безспорно е:
 - Почивката с обиколка (с дял от 34% от всички задгранични ваканционни пътувания).
- Освен почивките с обиколка, други заслужаващи отбелязване видове почивки за пазар Турция са:
 - Градски почивки (пазарен дял от 18%)
 - Почивки на море (13%)
 - Пътувания за специален личен повод (12%)

- Почивки в провинцията (7%).
- За разлика от тях, всички останали видове почивки са с по-малко значение на турския пазар на задгранични ваканционни пътувания, сред които:
 - Почивки с летен спорт (2%)
 - Почивки със зимен спорт (2%)
 - Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (1%)
 - Летни почивки в планината (1%)
 - Почивки с круиз, кораб, яхта (1%).
- Следователно погледнато като цяло, почивката с обиколка е доминиращият вид задгранична почивка на пазар Турция. (Тъй като Турция има широко предлагане за почивки на море, турските граждани предприемат почивки на море предимно в собствената си страна.)
- С оглед на видовете почивки, които турските граждани са предприели в България се разкрива следното:
 - Най-важният ваканционен сегмент също е почивката с обиколка (31% дял).
- Въпреки това, в допълнение към сегмента почивки с обиколка, по-малки сегменти се предоставят на:
 - Почивки в провинцията (14%)
 - Градски почивки (13%)
 - Почивки със зимен спорт (9%)
 - Пътувания за специален личен повод (8%)
 - Летни почивки в планината (6%)
 - Почивки на море (6%).
- Сравняването на пътуванията на турските граждани до България с тези до Румъния, Гърция и Кипър показва преди всичко, че:
 - За разлика от България и Румъния, Гърция и най-вече Кипър са също така и дестинации за почивки на море за турските граждани (освен за обиколки и градски почивки).
 - За турските граждани Румъния е дестинация предимно за обиколки и градски почивки.
 - България също е и дестинация за почивки в планината през лятото и зимата.

4.2.3 Транспортни средства

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

Транспортни средства	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
Самолет	57%	19%	56%	27%	85%
Автомобил	22%	38%	23%	32%	-
Автобус	16%	41%	22%	20%	-
Влак	1%	1%	-	-	-
Други (Кораб, Ферибот, Мотоциклет, Каравана, и т.н.)	4%	-	-	21%	15%

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

- 57% от задграничните пътувания на турските граждани са реализирани със самолет и следователно това е най-често използваното транспортно средство.
- Второто най-важно транспортно средство, но далеч по-рядко използвано от самолета, с дял от 22% е автомобилът, следван от автобусът (16%).
- В сравнение с това, влакът и всички други транспортни средства имат само малка значимост по отношение на задграничните пътувания на турските граждани.
- Турските граждани са реализирали своите пътувания до България предимно с автобус (41% дял) или с автомобил (38%). Пътуванията със самолет имат дял от 19%.
- Сравняването на основните транспортни средства измежду различните дестинации показва преди всичко, че:
 - Автомобилът (32%) и самолетът (27%) са най-често използваните транспортни средства за пътувания до Гърция.
 - Самолетът е предпочитан за пътуванията до Румъния (56%) и Кипър (85%).

4.2.4 Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване

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

Използвани средства за подслон и места за настаняване	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
Хотел	55%	56%	59%	60%	53%
- 4/5 звезди	28%	24%	26%	35%	27%
- 3 звезди	23%	25%	27%	23%	21%
- Икономичен (1/2 звезди)	5%	7%	6%	2%	5%
Ваканционни апартаменти и къщи	3%	3%	4%	3%	4%
Частни квартири, легло и закуска	3%	1%	2%	5%	-
Ваканционен клуб	2%	3%	-	1%	4%
Круиз, Кораб	1%	-	-	5%	3%
Палатка, Каравана или Подвижен дом	*	2%	-	1%	-
Частни места за настаняване (без заплащане)	30%	29%	28%	17%	31%
Друго	6%	6%	7%	8%	5%

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

- При 55% от своите задгранични пътувания, турските граждани са пренощували в хотел. 4/5-звездни хотели (28%), както и 3-звездни хотели (23%), са предпочитаните категории.
- При 30% от своите задгранични пътувания, турските граждани са се възползвали от частни места за настаняване (без заплащане).
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са с по-малка значимост за турските 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 56% безспорно преобладава настаняването в хотел.
 - 3-звездните хотели (25%) и 4/5- звездните хотели (24%) са най-често избраните видове средства за подслон и места за настаняване
 - Въпреки това, при 29% от своите пътувания до България, турските граждани са използвали частни места за настаняване (без заплащане).
- Сравняването на видовете средства за подслон и места за настаняване за България с тези за Румъния, Гърция и Кипър показва следното:
 - Настаняването в хотел преобладава за всички дестинации.
 - България, Румъния и Кипър показват сходна структура на използваните видове средства за подслон и места за настаняване.
 - Гърция има най-високи дял при настаняване в 4/5-звездни хотели и най-нисък дял при частните места за настаняване (без заплащане).

4.2.5 Поведение при резервиране

4.2.5.1 Места и канали за резервация

Турските граждани са резервирали своите задгранични пътувания както следва:

Места и канали за резервация	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
Резервация чрез туристическа агенция	26%	17%	21%	23%	35%
Резервация по интернет	34%	18%	26%	32%	41%
Директно резервиране чрез хотел, средства за подслон и места за настаняване	11%	13%	17%	7%	13%
Директно резервиране чрез транспортен превозвач (авиокомпания, железопътна компания, автобус, ферибот т.н.)	10%	15%	6%	9%	17%
Други канали за резервиране (Клуб, вестници, църква и т.н.)	3%	4%	5%	2%	3%
<i>Общо предварително резервиране ¹⁾</i>	72%	57%	69%	66%	100%
<i>Без предварително резервиране</i>	28%	43%	31%	34%	-

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

¹⁾ Възможен повече от един отговор

- Турските граждани са направили предварителни резервации за 72% от своите задгранични пътувания, където:
 - Резервации по интернет са били направени за 34% от пътуванията;
 - Резервации чрез туристическа агенция са били направени за 26% от пътуванията.Това показва, че интернет има по-голяма значимост от туристическата агенция като канал за резервации на турския пазар на задгранични пътувания като цяло.
- Резервации директно чрез хотела, средствата за подслон и местата за настаняване са били направени за 11% от задграничните пътувания, а резервации директно чрез транспортния превозвач за 10%.
- За разлика от това, 28% от задграничните пътувания на турските граждани са били предприети без никакви предварителни резервации.

- По отношение на каналите за резервации за пътувания до България се наблюдава следното:
 - Резервации по интернет са били направени за 19% от пътуванията до България;
 - Резервации чрез туристическа агенция са били направени за 17% от пътуванията;
 - Резервации директно с транспортния превозвач (например авиокомпания, автобусна компания и т.н.) са направени за 15% от пътуванията;
 - Директни резервации чрез хотела за 13% от пътуванията;
 - Други канали за резервации са били използвани за 4% от пътуванията;
 - Въпреки това, 43% от пътуванията на турски граждани до България са били предприети без никакви предварителни резервации.
- Следователно, когато пътуванията до България се резервират предварително, интернет, туристическата агенция и директните резервации са с почти една и съща значимост.
- Сравняването на каналите за резервации измежду различните дестинации показва, че:
 - България има най-висок дял на пътувания без никакви предварителни резервации.
 - Когато пътуванията се резервират предварително, интернет играе по-голяма роля от туристическата агенция като канал за резервации при пътувания до Румъния, Гърция и Кипър, докато при пътувания до България, интернет и туристическата агенция се използват в една и съща степен.
 - Директните резервации играят по-голяма роля при пътувания до България, Румъния и Кипър, отколкото при пътувания до Гърция.

4.2.5.2 Времева рамка при предварителна резервация

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

Период за резервация	Задгранични пътувания на турски граждани (с предварителна резервация)				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
До 1 месец предварително	82%	84%	81%	83%	79%
2-4 месеца по-рано	12%	13%	17%	12%	14%
5 или повече месеца предварително	6%	3%	2%	5%	7%

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

- Турските граждани са направили следните предварителни резервации за своите задгранични пътувания:
 - краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване): 82%
 - средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване): 12%
 - дългосрочен план (5 месеца и повече, преди заминаване): 6%

Следователно резервациите в краткосрочен план доминират на турския пазар на задгранични пътувания.

- Същото се отнася и за пътуванията до България:
 - 84% са били резервирани в краткосрочен план
 - 13% в средносрочен план
 - 3% в дългосрочен план
- Сравняването на периода при предварителна резервация измежду различните дестинации не показва значителни разлики.

4.2.6 Поведение при търсене на информация

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

Източник на информация за пътувания	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
Туристическа агенция	28%	20%	24%	25%	36%
Интернет	52%	32%	39%	58%	57%
Приятел и роднини	22%	30%	12%	23%	31%
Пътеводители и справочници	10%	7%	11%	14%	5%
Бюра на авиокомпани и ЖП компании	3%	1%	5%	1%	2%
Списания	2%	-	-	5%	3%
Вестник	3%	3%	2%	4%	5%
Телевизия	2%	1%	-	3%	5%
Радио	1%	-	-	1%	-
Реклама (Реклами, постери, брошури)	2%	1%	-	6%	2%
Национален или регионален туристически офис	1%	1%	-	3%	3%
Туристическо изложение	1%	2%	1%	4%	2%
Други	4%	3%	5%	2%	-
<i>Не са използвали специфични източници на информация преди да предприемат пътуването</i>	18%	24%	27%	10%	11%

Източник: European / World Travel Monitor® - Турция 2008, ИПК Интернешънъл
Възможен повече от един отговор

- При пътуване в чужбина най-често използваният източник на информация от турските граждани (преди да предприемат пътуването) е бил:
 - интернет (52%)
 следван от:
 - туристически агенции (28%)

- приятели и роднини (22%)
- пътеводители и справочници (10%).

Следователно, интернет е безспорно най-важният източник на информация за задгранични пътувания.

- Всички останали източници на информация са от малка или никаква значимост.
- При пътувания до България, поведението при търсенето на информацията е малко по-различно:
 - интернет (32%)
 - както и приятелите и роднините (30%) са най-важните източници на информация следвани от:
 - туристически агенции (20%)
 - пътеводители и справочници (7%).
- Интернет е също по-често използван от туристическата агенция, като източник на информация, при пътувания до Румъния и дори в по-голяма степен при пътувания до Гърция и Кипър.

4.2.7 Продължителност на пътуването

Продължителността на задграничните пътувания на турските граждани е както следва:

Продължителност на пътуването	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
1-3 нощувки	22%	24%	27%	36%	21%
4-7 нощувки	38%	33%	46%	39%	40%
8-15 нощувки	29%	26%	24%	17%	26%
16+ нощувки	11%	17%	3%	8%	13%
Средна продължителност (нощувки)	9	9	6	6	8

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

- Средната продължителност на всички пътувания на турски граждани е 9 нощувки
- Подобно на това, средната продължителност на пътуванията до България също е 9 нощувки. Пътувания с продължителност от 4-7 нощувки са били най-чести (33%), следвани от пътувания с продължителност от 8-15 нощувки (26%) и кратки пътувания от 1-3 нощувки (24%).
- Пътуванията до България са били с малко по-голяма продължителност от пътуванията до Кипър (8 нощувки) и преди всичко от пътуванията до Румъния (6 нощувки) и Гърция (6 нощувки).

4.2.8 Разходи при пътуване

Разходите на турските граждани за задгранични пътувания са както следва:

Разходи при пътуване*	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
Средни разходи за пътуване на човек (евро)	570	470	340	380	410
Средни разходи за нощувка на човек (евро)	63	51	55	62	53

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

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

- Средно, турските граждани са похарчили 570 евро за едно задгранично пътуване. Като се има предвид продължителността на пътуванията, това показва средни разходи за нощувка от 63 евро.
- Разходите на турските граждани при техните пътувания до България са средно 470 евро за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 51 евро (което е по-малко в сравнение със средните разходи при всички задгранични пътувания на турски граждани).
- В сравнение с по-горе споменатите конкурентни дестинации, България отбелязва:
 - по-ниски разходи за нощувка от тези за Кипър (53 евро), Румъния (55 евро) и Гърция (62 евро).

4.2.9 Пътуване с деца

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

Пътувания...	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
С деца (под 15 години)	9%	8%	3%	13%	16%
Без деца (под 15 години)	91%	92%	97%	87%	84%

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

- Турските граждани са предприели 9% от своите задгранични пътувания с деца (под 15 години), докато 91% от задграничните пътувания са били без деца.
- Делът на пътуванията "с деца" за България е 8%. Делът на Румъния е по-нисък (3%), докато Гърция и Кипър отчитат по-висок дял при пътуванията "с деца" (13%, съответно 16%).

4.2.10 Сезон на пътуване

Турските граждани са предприели своите задгранични пътувания през следните сезони:

Сезон на пътуване	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
Летен сезон (Май - Октомври)	67%	71%	68%	67%	65%
Зимен сезон (Ноември - Април)	33%	29%	32%	33%	35%

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

- Турските граждани са предприели:
 - 67% от своите задгранични пътувания през летния сезон (Май - Октомври)
 - 33% през зимния сезон (Ноември - Април).
 Следователно, преобладаващи са задграничните пътувания през летния сезон.
- Същото важи и за пътуванията до България, с дял на пътуванията през летния сезон от 71%, но също и за пътуванията до Кипър (65%), Гърция (67%) и Румъния (68%).

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

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

Социално-демографски характеристики	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
Пол					
Мъж	58%	58%	61%	57%	52%
Жена	42%	42%	39%	43%	48%
Възраст					
15-34 години	45%	41%	47%	38%	43%
35-54 години	47%	46%	49%	51%	50%
55+ години	9%	13%	4%	11%	7%
Средна възраст (в години)	36	35	34	38	37
Образование					
Основно	3%	5%	2%	3%	3%
Средно	34%	36%	38%	32%	34%
Висше	63%	59%	61%	65%	63%
Доход на домакинството					
По-нисък доход	4%	9%	2%	5%	5%
По-нисък среден доход	15%	16%	17%	20%	14%
По-висок среден доход	27%	29%	26%	23%	32%
По-висок доход	54%	46%	54%	52%	49%
Деца в домакинството (под 15 години)					
Да	37%	36%	35%	39%	41%
Не	63%	64%	65%	61%	59%

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

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

- Повече мъже, отколкото жени
- Ниски и средни възрастови групи (до 54 години)
- Предимно високи нива на образование
- Предимно групи с по-високи средни и по-високи доходи
- 37% с деца (под 15 години) живеещи в домакинството

Посетителите в България имат следните характеристики:

- Повече мъже, отколкото жени
- Ниски и средни възрастови групи
- Предимно високи нива на образование
- Предимно групи с по-високи средни и по-високи доходи

Доклад – Турция

27

Сравняването на тези, които са посетили България с тези, които са посетили Румъния, Гърция или Кипър, не показва никакви съществени разлики по отношение на социално-демографските характеристики.

4.2.12 Регионални генериращи пазари

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

Регионален генериращ пазар*	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
Мраморноморски и Егейски региони	52%	73%	68%	67%	42%
Централна Анатолия	18%	9%	24%	10%	17%
Средиземноморие	15%	8%	4%	7%	21%
Черноморие	5%	6%	3%	4%	5%
Южна и Югоизточна Анатолия	10%	4%	1%	12%	14%

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

* Мраморноморски и Егейски региони: Афионкарахисар, Айдын, Денизли, Измир, Кютахия, Маниса, Мугла, Ушак, Балъкесир, Биледжик, Бурса, Чанаккале, Одрин, Истанбул, Лозенград, Коджаели, Сакария, Текирдаг Ялова
Централна Анатолия: Аксарай, Анкара, Чанкаръ, Ескишехир, Караман, Кайсери, Къръккале, Кършехир, Кония, Невшехир, Нигде, Сивас, Йозгат

Средиземноморие: Адана, Анталия, Бурдур, Хатай, Ъспарта, Кахраманмараш, Мерсин, Османие

Черноморие: Амасия, Арвин, Байбурт, Чорум, Гиресун, Гюмюшхане, Орду, Ризе, Самсун, Синоп, Област Сивас, Токат, Трабзон, Бартън, Болу, Дюздже, Карабюк, Кастамону, Зонгулдак

Южна и Югоизточна Анатолия: Агръ, Ардахан, Бингюл, Битлис, Елязъг, Ерзинджан, Ерзурум, Хакяри, Ъгдър, Карс, Малатия, Муш, Тунджели, Ван, Адъяман, Батман, Диарбекир, Газиантеп, Килис, Мардин, Шанлъурфа, Сиирт, Шърнак

- Най-важният регионален генериращ пазар на задгранични пътувания в Турция са:
 - Мраморноморски и Егейски региони (генериращ 52% от всички задгранични пътувания на турски граждани)
- Подобно на това, безспорно най-важният генериращ пазар за България в настоящия момент също е:
 - Мраморноморски и Егейски региони (с дял от 73%)
- В сравнение с Румъния, Гърция и Кипър:
 - България има най-висок дял на посетители от Мраморноморски и Егейски регион.

Размер на населеното място

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

Размер на населеното място	Задгранични пътувания на турски граждани				
	Общо	До България	До Румъния	До Гърция	До Кипър
Селски район	8%	10%	7%	12%	3%
Малък град	25%	31%	22%	28%	26%
Голям град	66%	59%	71%	60%	71%

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

- Турските граждани, пътуващи в чужбина живеят предимно в големите градове (66%).
- Пътуващите до България също са били предимно от големите градове (59%). Това важи също и за пътуващите до Гърция, а дори и в по-голяма за пътуващите до Румъния и Кипър, с дялове на посетители от големите градове от 71%.

5 Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация

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

Участници

Общо 16 потребители участваха в двете фокус групи (група 1 = 8 участници и група 2 = 8 участници). 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:

- 44% мъже и 56% жени
- Възрастови групи: 25 – 35 години: 44%
36 – 54 години: 56%
- 38% със средно и 62% с по-високо ниво на образование
- 31% със средни и 69% с по-високи доходи
- 31% с деца (под 15 години) в своето домакинство
- Всичките участници имаха опит с почивки в чужбина през последните три години
- Около 60% имаха опит с почивки (летни и/ или зимни) в България
- Повече от 90% от участниците имаха опит с почивки в средиземноморски държави и/ или опит в други черноморски държави освен България
- 50% 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

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

- Германия

- Франция
- (България - едно от условията беше най-малко 50% от участниците във фокус групата да са посещавали България)
- Гърция
- Италия
- Египет
- Русия
- Холандия
- Австрия
- Белгия
- Украйна
- Румъния
- Великобритания
- Испания

По-рядко посочвани и единично споменати бяха:

- Кипър
- Швейцария
- Португалия
- САЩ
- Унгария
- Чехия
- Хърватия
- Грузия

Видове почивки

В рамките на Турция, най-предпочитаният вид почивка е почивката на море на средиземноморското крайбрежието. За разлика от това, видовете почивки в чужбина най-вече бяха обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, градски почивки и ски почивки. По-рядко посочвани бяха почивки с летен спорт (например гмуркане).

Следователно всички участници в дискусиата имаха различен ваканционен опит с чуждестранните дестинации. Предпочитаният вид почивка в чужбина обаче не е почивката на море. Почивката за културен туризъм и разглеждане на забележителности е доминиращия вид почивка, а също така и ски почивките играят определена роля.

Типичен цитат на участниците в дискусиата:

- “Ние не обмисляме възможностите за пътуване в чужбина за почивки на море, имаме много хубави места и в Турция.”

5.2 Имидж на България

5.2.1 Спонтанни асоциации с България

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

- Зелена природа
- Красива и девствена природа
- Свобода
- Хора, с които лесно можеш да се разбереш, честни хора
- Много възможности за забавления и развлечения (нощни клубове)
- Евтино
- Ски, зимни спортове
- Близо е до Турция
- Страна, която не е много популярна като туристическа дестинация;
- Слабо развита страна
- Студено време

И (но по-рядко) цитирани бяха:

- Не е безопасно
- Променила се е в положителна посока през последните пет години
- Няма претъпкани хотели, спокойна и тиха атмосфера в хотелите

Цитати на участниците в дискусията:

- “Забавление и свобода.”
- “Хората са много спокойни, много лесно е да се общува с хората.”
- “В нашата страна се чувстваш под напрежение, а в България можеш да правиш каквото си искаш и никой нищо няма да ти каже.”
- “Българските жени не са като турските, с тях е лесно да се общува.”
- “Жените живеят като жени там, а не като в нашата страна!”

5.2.2 Чувства към България

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

- Свобода
- Спокойствие
- Свежест (много кислород)
- Близост
- Топлота и искреност (на хората)
- Добри човешки отношения.

Цитат на участниците в дискусията:

- “Тъй като това е съседна страна и много турци живеят там, ние се чувстваме близки с България.”

5.2.3 Ценности свързани с България

Запитани за ценностите, които свързват с България, участниците в дискусиата отговориха:

- Девствена природа
- Достъпни цени
- Свобода
- Близост
- По-слабо развита по отношение на технологии и модернизация (в сравнение с Турция)
- Страна, която се опитва да се развива след приемането ѝ в Европейския Съюз

5.2.4 Изображения и цветове от България

- Участниците в дискусиата свързваха България преди всичко със зелени полета, зелени гори, зелена природа и зелени планини.
- Други положителни изображения свързани с България бяха хубави села, малки градчета, хубави хотели в планините, изображения на тишина, спокойствие, отдих, изображения като от черноморския регион на Турция. Отрицателните изображения обаче бяха студено или дъждовно време, както и че времето не е слънчево.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Място с много зеленина.”
- “Те не са толкова развити и природата и хората там са по-автентични.”

5.2.5 Видове почивки свързани с България

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

- Почивки в планината
- Ски почивки
- Почивки сред природата
- Обиколки

И (но по-рядко споменавани):

- Почивки на море
- Почивки с нощен живот, хазарт и забавления

5.2.6 Цялостен имидж

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

Причините за този положителен имидж са:

- Красива и девствена природа (предоставяща спокойствие)
- Спокойно и тихо, не е претъпкано
- Достъпни цени

- Близост до Турция, лесно се стига
- Искрени, истински и топли хора
- Свобода

Цитати на участниците в дискусията по отношение на положителния имидж:

- “Близо е, вдъхва ти увереност, не се чувстваш като чужденец там, например отидох в Иран и се чувствах като истински чужденец там, почувствах се сякаш всеки ме гледаше.”
- “Много лесно се стига дотам, можеш да стигнеш в рамките на 5 часа с автобус.”
- “Бил съм на Балканите, имат невероятна природа, България също.”
- “Много е близо, спокойно, не е претърпано. Тихо и спокойно място, можеш да правиш каквото си искаш, не изпадаш в културен шок, тъй като нашите култури са сходни”

Въпреки това, имаше и някои отрицателни аспекти на имиджа, а именно:

- Студеното време
- и (но по-рядко споменавани):
- Не изглежда много интересна
 - Предразсъдъци спрямо българите поради общата история

Цитати на участниците в дискусията по отношение на отрицателния имидж:

- “Предубеден съм спрямо тях, тъй като са убивали турци в миналото”

Обобщавайки написаното по-горе, като туристическа дестинация България е най-вече спонтанно свързвана с природа (зелена, красива, девствена), свобода, добри възможности за забавления, достъпност, близост, искрени и топли хора, тишина и спокойствие, каране на ски, но също така и със студено време.

Чувствата и ценностите за България са предимно положителни. Искрени и топли хора и усещане за свобода са важните аспекти. Цветовете и изображенията, асоциирани с България, са предимно свързани с природата (зелени поля, гори и планини).

Най-често свързаните видове почивки с България са почивките сред природата, в планината, почивките със зимен спорт и ски почивките. За разлика от това, почивките на море играят единствено маловажна роля.

Друг аспект е, че участниците в обсъждането смятат, че България е по-скоро слабо развита страна, което все пак не се възприема като недостатък. Напротив, това се възприема като предимство, тъй като води до опазване на природата и искреността на хората. От друга страна, страната се опитва да се развива след влизането си в Европейския Съюз, което води до по-добри хотелски съоръжения.

Като цяло, участниците в дискусиата смятат, че България има предимно положителен имидж като туристическа дестинация (освен студеното време).

5.3 Нагласи към туристическото предлагане на България

Всеки участник в дискусиата бе помолен да избере онези 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 – Турция / брой=16 участници – Възможен повече от един отговор

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

- Лесно достъпна
- Отлични възможности за зимни спортове
- Добре запазена природа и красив пейзаж
- Гостоприемни, приятелски настроени хора
- Много възможности за забавление
- Отлични възможности за походи в планините

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

- Фантастични плажове и чиста морска вода

- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес
- Отлична храна
- Романтични, стари места
- Много разнообразна страна
- Идеална за почивка с деца

5.4 Тест на слогана

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

- Покана
- Топлота
- Близост
- Естественост (на хората)
- Откритост към всички култури и всички видове хора
- Доверие (можеш да отидеш там без страх)

Но също така има и асоциации като:

- Клише
- Не е искрен

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Можеш да отвориш вратите си, но не и сърцето си спрямо непознати.”

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	44%
Не	56%
<u>Този слоган типичен ли е за България?</u>	
Да	38%
Не	62%

Източник: Фокус групи – Турция / брой=16 участници

По-малко от 50% от участниците в дискусиата определят слогана като привлекателен. Най-честият аргумент срещу слогана бе “той е клише”. Подобно на това, само около 40% казаха, че слоганът е типичен за България (макар че участниците в дискусиата смятат българите за приятелски настроени, топли и открити хора, изтъкван като причина е визовият режим).

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на слогана:

- “Много е клиширано: отворени сърца и отворени врати се използва много често.”
- “Чували сме го много пъти и дори го използваме в ежедневието си.”
- “Не е интересен и оригинален израз.”

- “Турските граждани се нуждаят от виза, когато отиват в България, ето защо изразът не е верен, тъй като “вратите на България не са отворени за турските граждани”.

5.5 Тест на логото

С логото на България участниците в дискусиата асоциираха основно:

- Много слънце, цветът и формата напомнят за слънцето
- Лято
- Горещо време
- Усещане за топлина (поради оранжевия цвят)
- Изглежда като среща между слънцето и зелените поля
- Зелена природа.



Но имаше също и асоциации като:

- Не е типично за България
- Напомня за гореща страна, България не е гореща или топла страна

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	25%
Не	75%
<u>Това лого типично ли е за България?</u>	
Да	13%
Не	87%

Източник: Фокус групи – Турция / брой=16 участници

75% от участниците в дискусиата не определят логото като привлекателно и почти 90% казаха, че логото не е типично за България.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на логото:

- “Не е подходящо за България, напомня за слънчева страна с топло време, като Египет – България не е топла страна.”
- “Напомня ми за топлина, това не е съпоставимо с България.”
- “В логото липсват много неща: казахме зелено, казахме зимен туризъм – нищо в това лого не ми напомня за тях.”
- “Изглежда като рисунка на дете, не е направено с мисъл и внимание.”

5.6 Тест на снимките

На участниците бяха показани 26 различни снимки от България (5 от тях бяха зимни пейзажи) като се прожектираха една след друга на екран. Всички снимки бяха внимателно обсъдени и избрани съвместно от представители на клиента и

консорциума от консултанти. По време на фокус групите не беше направено никакво разграничаване между снимките от летния и зимния сезон, а беше отбелязано само в доклада. Тъй като нямаше на разположение подходящи снимки на храна, те са посочени от участниците като "липсващи снимки".

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

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

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

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

Оценка (средна стойност) на всички участници:

1.0 - 1.5: много лоша

1.6 - 2.5: лоша

2.6 - 3.5: средна

3.6 - 4.5: добра

4.6 - 5.0: много добра

*Снимките бяха предоставени и одобрени от Възложителя

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

5.6.1 Снимки от летния сезон

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

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

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



(Оценка: 4.5)



(Оценка: 4.3)



(Оценка: 4.3)



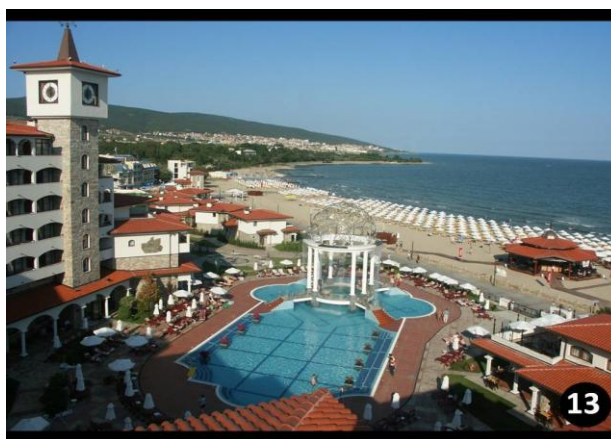
(Оценка: 4.3)



(Оценка: 4.2)



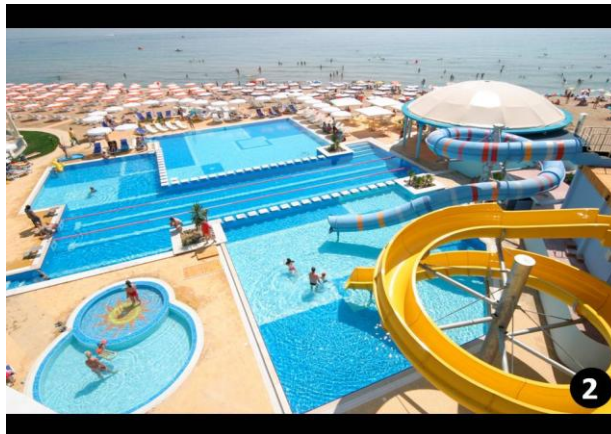
(Оценка: 4.1)



(Оценка: 4.1)



(Оценка: 3.9)



(Оценка: 3.7)

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



(Оценка: 3.5)



(Оценка: 3.4)



(Оценка: 3.4)



(Оценка: 3.4)



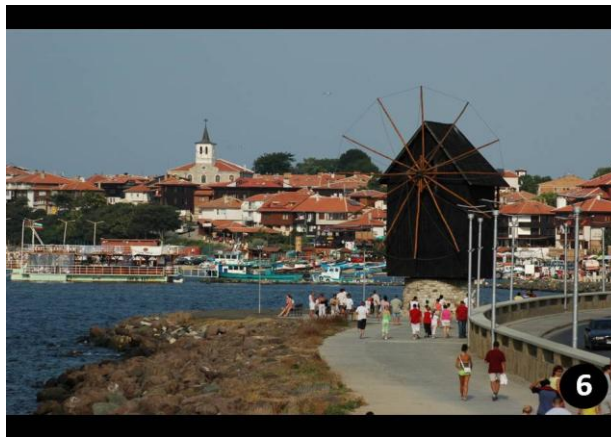
(Оценка: 3.4)



(Оценка: 3.3)



(Оценка. 3.2)



(Оценка: 3.1)



(Оценка: 3.1)



(Оценка: 3.0)



(Оценка: 2.9)



(Оценка: 2.9)

Любима снимка – Летен сезон

Най-често споменавана като любима снимка беше снимка номер 7 (от припл. 40% от участниците в дискусиата):



5.6.2 Снимки от зимния сезон

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



(Оценка: 4.7)



(Оценка: 4.6)



(Оценка: 4.6)

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



(Оценка: 4.3)



(Оценка: 3.9)

Любима снимка – Зимен сезон

Най-често споменавана като любима снимка беше снимка номер 25 (от припл. 45% от участниците в дискусията):



Мнения за снимките като цяло

Участниците в дискусията намират снимките за привлекателни (особено снимките от зимния сезон) и казаха, че снимките предизвикват интерес за посещение в България. Участниците често споменаваха, че има добри места за походи и че снимките отразяват всички различни страни на България. Въпреки това снимките по отношение на културата не се считат за толкова интересни.

Цитати на участниците в дискусията по отношение на снимките:

- “Ние имаме много повече места с културна значимост в Турция.”
- “Снимка 17 (златната маска) въобще не е привлекателна – има много повече такива експонати в Турция.”
- “Снимките относно карането на ски са много хубави.”
- “Снимка 11 (терасата на покрива, която е с изглед към Александър Невски) изглежда като фотография на елегантен и исторически град.”

Липсващи мотиви

На въпроса дали липсват някакви мотиви в снимките участниците в дискусията често споменаваха, че трябва да има повече планини. Те също така биха желали да видят повече зелени пейзажи (и по-малко плажове и морски хотели), както и повече нощен живот (барове, дискотеки, нощни клубове).

По-рядко споменавано беше, че на снимките няма местни хора в традиционни носии и че може да се покаже известна улица в София през нощта.

Цитати на участниците в дискусията по отношение на липсващите мотиви:

- “Планини, зелена природа, например къмпингуващи хора в планините”
- “Няма снимка, която показва нощния живот в страната, могат да покажат барове и хотели с казина през нощта.”

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

Често предприемани видове почивки в България от участниците в дискусиата бяха:

- Ски почивки (например Банско, Пампорово)
- Почивки на море (Варна, Албена)
- Посещения и обиколки с цел културен туризъм

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

Идеята за почивка в България е дошла от самия участник или от приятели и роднини.

5.7.3 Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България

Основните причини или мотиви за почивка в България са били:

- Евтина дестинация, изгодни цени
- Близост и достъпност
- Предложения за зимни спортове и каране на ски
- Повече свободи (отколкото в Турция)
- Нощен живот
- Църкви и исторически места

5.7.4 Поведение при резервиране

Около половината от участниците са направили предварителна резервация за пътуването до България. Предпочитаните канали за резервации са били:

- Туристическа агенция
- Интернет
- Директно с хотела

5.7.5 Видове средства за подслон и места за настаняване

Предпочитани средства за подслон и места за настаняване в България са били хотелите, следвани от частни места за настаняване и престой при приятели.

5.7.6 Опит с туристическия продукт и предлагане в България

Средства за подслон и места за настаняване:

Участниците в дискусиата оценяват средствата за подслон и местата за настаняване като добри, но качеството и обслужването не са толкова високи, колкото в Турция.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Техният 4-звезден хотел изглежда като наш 3-звезден”

- “Обслужването е бавно, сервитьорките пушат и си говорят с приятели – не се опитват да са бързи.”
- “Предприемче почивка на море във Варна, стаята беше малка и не толкова чиста.”

Храна и гастрономия:

Повечето участници в дискусиата оценяват българската кухня и гастрономия като „лоша, особено месото”. Също така беше изразено мнение, че храната не е разнообразна и че алтернативите за закуска са ограничени (в сравнение с Турция). Положителен коментар беше направен относно добрата салата и сирене.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Тъй като не ядем свинско, трудно е да открием вкусно месо в България.”
- “Няма нищо освен салата и сирене, нямат култура на хранене.”
- “Нещата, които приготвят във фурната или на огън са много лоши, не можеш да ги ядеш, храниш се само със салата и сирене.”

Обслужване и гостоприемство:

Обслужването беше оценено като „бавно”, но гостоприемството като цяло е на „високо ниво”.

Качество на плажове и морска вода:

Плажовете и морето бяха оценени като „не толкова хубави, колкото в Турция”. Изразени бяха смесени мнения относно плажовете: някои казаха, че има девствени плажове (положително), но и пренаселени плажове (отрицателно).

Предложения за зимни спортове (ски писти и лифтове):

От друга страна, предложенията за зимни спортове бяха оценени като „много добри” (много по-добри отколкото например в Турция).

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Имат много по-добри ски писти, отколкото в Турция.”
- “Ски пистите са добре поддържани, има както трудни, така и лесни писти. Не е пренаселено и можеш да се наслаждаваш на карането на ски.”
- “В Улудаг винаги се блъскаш в някой, но в България пистите са спокойни и можеш да се наслаждаваш на карането на ски. Хората, които наистина обичат да карат ски, ходят там.”
- “Пистите са много хубави. Имат хубави кафенета и барове в планините, след като стигнеш върха можеш да стоиш там цял ден.”

Предложения за забавление:

Предложенията за забавление бяха оценени като „много добри” и са един от най-харесваните фактори относно България.

Цитати на участниците в дискусиите:

- “Има много хубави кафенета, ресторанти и барове.”
- “Нощният живот е много динамичен и дълъг.”
- “Обичат да се забавляват, а не като в Турция. В Турция работиш и гледаш телевизия през нощта, но в България нощният живот продължава 15 часа, много обичат нощния живот.”

5.7.7 Опит с цените в България

Тези участници, които вече са били в България оценяват цените като ниски (в сравнение с Турция, както и в сравнение с други страни в региона), но казаха, че преди е било по-евтино, а сега е станало по-скъпо (макар че все още се възприема като евтино).

5.7.8 Цялостен ваканционен опит в България

Когато участниците в дискусиата (с опит в България) бяха попитани какво е било особено положително и специално по време на техния престой, те отговориха:

- Цените
- Лесно се стига дотам, много близко е до Турция
- Много добри ски писти (професионални и повече съоръжения в сравнение с Турция)
- Красиви планини
- Красива и зелена природа
- Много добър нощен живот
- Хората са топли, не се чувстваш като непознат
- Чувстваш се свободен

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Не можеш да отседнеш в хотел в Турция за тези цени.”
- “Много е евтино. Не можеш да отседнеш в 5-звезден хотел в Бодрум за тази цена, но трябва да добавя, че техният 5-звезден хотел не е като нашият 4-звезден по отношение на качеството и комфорта.”
- “Като турист се чувстваш спокоен и свободен.”
- “Можеш да излезеш през нощта, да се срещнеш с хора и да се забавляваш. Не можеш да направиш това в Истанбул.”

Когато участниците в дискусиата бяха попитани какво ще помнят дълго, те имаха проблеми да отговорят на този въпрос. Почивката, която са имали, не е била толкова специална, нищо не е било необикновено, за да се помни дълго.

И когато участниците бяха попитани какво е било отрицателно по време на техния престой, отговорите бяха:

- Храната
- Бавното обслужване

Цитат на участниците в дискусията:

- “Храната е лоша, не можеш да откриеш разнообразието на храни, което ние имаме, пият кафе сутрин и това е всичко. Трудно е да се открие разнообразие там и вкусът им е напълно различен от нашия.”

Когато бяха попитани какво трябва да бъде подобро в България, участниците в дискусията отговориха най-вече качеството и скоростта на обслужването и разнообразието на храната.

5.8 Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

5.8.1 Почивки на море

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

- По-добро в България е:
 - Повечето смятат, че туристическото предлагане и хотелите в България са по-добри отколкото в Румъния и дори по-добри отколкото на турското Черноморие
 - Също така предлагането на Украйна и Русия се възприема като по-малко привлекателно
- Участниците в дискусията имаха малко познания за другите черноморски държави в това отношение.

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

- По-добро на Черноморието е:
 - На Черноморието е по-евтино
 - Плажовете по Черноморието не са толкова пренаселени като тези по Средиземноморието
- По-лошо на Черноморието е:
 - Няма красиви ваканционни селища по крайбрежието (като например в Турция, Гърция, Италия)
 - Студеното време
 - Бурното и опасно море
 - Плажовете не са дълги
 - Като цяло: Черноморието не е толкова привлекателно

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

- “Не бих отишъл на почивка на Черно море тъй като е студено и има много вълни.”

5.8.2 Почивки със зимен спорт

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

- По-добро в България е:
 - По-близо е до Турция
 - По-добри ски писти и съоръжения за зимни спортове
 - Можеш да намериш както тишина, така и забавления

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Бих предпочел България, там е по-добре и е по-близко.”
- “Ако искаш забавления, можеш да отидеш там и да се забавляваш.”
- “Ако искаш да караш ски, те имат много добри писти. Не можеш да откриеш това в Турция.”
- По-лошо в България е:
 - Нищо

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

- По-добро в България е:
 - По-евтино е
 - По-близо е до Турция
 - По-лесни писти (по-безопасно каране на ски)

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Тези, които искат да се научат да карат ски, могат да отидат в България. Алпийските страни са много скъпи, пистите там са по-трудни и опасни. България е по-доброто място по отношение на безопасността.”
- Типично за алпийските страни е:
 - Алпийските страни, особено Австрия, са световно известно място за каране на ски
 - По-високи технологии
 - Има невероятна природа
 - По-професионални писти (но също и по-трудни)
 - Алпийските страни не могат да бъдат сравнявани с България.
- По-рядко споменавани:
 - Алпийските ски курорти са по-големи.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Най-доброто място в Европа. Можеш да срещнеш хора от целия свят в Австрия.”

- “Прекрасни са, Алпите са огромно място, като държава.”
- “Туристите, които отиват в алпийските страни са по-добре финансово.”
- “Има по-високо качество в сравнение с България.”
- “Хората, които отиват в България не биха отишли в Австрия.”
- “Алпите са бранд, те се рекламират много – България не е международен бранд в това отношение”

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

5.8.3 Летни почивки в планината и почивки с походи

Участниците в дискусиата имаха много малки познания за другите източноевропейски страни, за да сравнят България с други **източноевропейски държави**. Повечето смятат, че другите източноевропейски и балкански държави предлагат възможности за летни почивки в планината и почивки с походи, но Турция също така има места за летни почивки в планината, като Качкар.

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

5.8.4 Спа, Балнео и Уелнес почивки

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата не успяха да открият нищо в България, което да е по-добро. Те също споменаха, че Турция има голям брой горещи извори и че България е по-слабо развита по отношение на спа почивките в сравнение с Турция.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Ако искам да отида на горещи извори, Турция ми е по-близо.”
- “Смятам, че Турция разполага с много повече в това отношение, разполагаме с много горещи извори, много видове спа съоръжения.”
- “Те са една стъпка след Турция по отношение на спа или уелнес.”
- “Когато отидеш в 5-звезден хотел в Турция, можеш да откриеш 30 различни видове масажи.”
- “Особено след каране на ски хората имат нужда от гореща сауна и масаж. Не разполагаш с това разнообразие в България в това отношение.”
- “Понякога има сауна, но няма масаж.”

Когато бяха попитани дали България е популярна като дестинация за спа, балнео и уелнес почивки в Турция, 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”	75%
“Почивка на Черно море”	19%
“Лятна почивка в планината и почивка с походи”	19%
“Голф почивка”	0%
“Културен туризъм и разглеждане на забележителности”	0%
“Винен туризъм и винотерапия”	0%
“Почивка в провинцията”	13%
Не биха обмислили никоя от тези комбинации	25%

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

Висок интерес се наблюдава за продуктовата комбинация “спа, балнео и уелнес с почивка със зимен спорт”. Всички останали комбинации не бяха посрещнати с особен интерес.

5.8.5 Културен туризъм и разглеждане на забележителности

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

- “Румъния не е популярна със своята култура.”
- “Чувал съм повече положителни неща за България.”
- “Не съм чувал името на Румъния от хора и от туристически агенции.”
- “Хората от България са по-близки до турците, тъй като имаме обща история.”
- “Бих предпочел България.”

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

- “Само в Истанбул можеш да видиш повече култура, отколкото в цяла България.”
- “Турция има много цивилизации, има много места, разпръснати по цялата страна.”
- “Всеки регион на Турция има различна култура от гледна точка на архитектура, храна, история.”

В сравнение с **Русия**, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България беше оценено като по-малко интересно. Когато

участниците в дискусиата бяха попитани за причините за тази оценка, те отговориха:

- “Русия е била голяма империя. В резултат на това има огромно културно богатство по отношение на архитектура, дворци, музеи и други.”
- “Москва и Санкт Петербург са много интересни градове по отношение на културата и не могат да се сравняват със София.”
- “Можеш да вървиш по стъпките на голяма империя в Русия, България не разполага с такава история.”

Когато бяха попитани дали предлагането за културен туризъм на **България** е популярно в Турция, отговорът беше „не, по-скоро не”. Според участниците в дискусиата България няма много какво да предложи по отношение на културата. За обиколки по-интересни са природата и пейзажът, отколкото културата.

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

- Не е много привлекателна
 - Няма специална черта, нито по отношение на културата, нито на историята
- Но някои участници в дискусиата споменаха добрите предложения за забавления и нощния живот.

5.9 Други аспекти относно България

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

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

Предимствата на този факт са:

- Близко е до Турция, много лесно се стига от Турция.
- Балканските страни имат зелена, дива природа.

Недостатъците на този факт са:

- Студеното време (“Студеното време в Турция идва от Балканите”)
- По-слабо развита страна
- Войни (в Балканския регион)
- Балканският регион не е много популярен като ваканционна дестинация, няма толкова ваканционен имидж
- Няма усещането за Европа

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Много лесно е да стигнеш до България от Турция. Дори с автомобил можеш да стигнеш за 5 часа.”

- “Балканският регион има дива, зелена природа”
- “Усецането е за неразвит регион, сякаш винаги са във война.”
- “Кара ме да се чувствам неловко заради войните.”
- “Те не са развити страни.”

5.9.2 „Достъпността” на България

Достъпността на България беше описана като „много лесна”. Като предпочитани средства за транспорт до България бяха споменати автобусът и автомобилът. Някои също споменаха и самолета.

По отношение на “нискотарифните” предложения за полети до България участниците казаха, че има евтини предложения за полети, например за 49 евро, но че автомобилът и автобусът са предпочитаните средства за транспорт (по-удобно и лесно).

Цитат на участниците в дискусията:

- “Самолетът не е привлекателен, тъй като това не е далечно място.”

5.9.3 „Лична безопасност” в България

За тези участници в дискусията, които са били на почивка в България, тя е безопасна страна. Въпреки това, в съзнанието на някои участници (без опит в България), страната има имидж на “не толкова безопасна” (например проблеми с мафията).

5.9.4 „Масов туризъм” в България

По отношение на „черноморското крайбрежие” участниците в дискусията казаха, че отчасти има масов туризъм на българското Черноморие.

5.9.5 „Цена” на почивка в България

От гледна точка на участниците в дискусията, България е евтина ваканционна дестинация. Когато бяха попитани каква роля играе цената при взимане на решение за пътуване до България, анкетираните отговориха: „много важна”.

Цитат на участниците в дискусията:

- “Цената е много важна за всеки.”

5.10 Почивки за специфични целеви групи

На въпроса дали България е подходяща за “Семейства с деца” (до 14 годишна възраст) участниците в дискусията отговориха „и да и не”. От една страна България е евтина и е добро място за семейства, от друга страна Турция също има много добри предложения за семейства с деца, а и има проблеми с храната в България (не е подходяща за 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:

- “Много забавления и повече свобода за младите хора.”
- “Цените.”
- “Близо е до Турция.”
- “Ски пистите са много добри за млади хора и те могат да открият активен нощен живот там.”

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

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

- “Те ще предпочетат да отидат на по-известни места на Средиземноморието или в алпийските страни.”
- “Ще сметнат, че хотелите са с ниско качество”
- “Ще искат повече лукс”
- “Ще предпочетат Западна Европа, има по-добър имидж.”

5.11 Информация и резервиране

5.11.1 Поведение при търсене на информация

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

- Туристическа агенция
- Интернет
- Приятели и роднини

5.11.2 Поведение при резервиране

Канали за резервации за почивки в чужбина, цитирани от участниците в дискусиата, бяха туристическата агенция и (но по-рядко споменаван) интернет.

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

От гледна точка на участниците в дискусиата присъствието на туристическото предлагане на България в туристическите агенции и в каталозите на туроператорите не е силно. Присъствието на туристическото предлагане на България в интернет също се оценява като слабо.

5.11.4 Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация”

Нито един от участниците не се е свързвал с „Българската национална туристическа администрация”. Също така никой не сподели да е посещавал интернет страницата на Българската национална туристическа администрация,.

5.11.5 Разпознаване и възприемане на реклама

Нито един участник в дискусиата не е виждал реклама на туристическия продукт на „България“: Въпреки това, наблюдавана и запомнена е била реклама на туристическия продукт на други страни, например за Египет, Малайзия, Италия, Прага, Париж и Москва. Рекламата е била видяна в каталози на туристическите агенции, в интернет или на билбордове.

5.12 Резюме от участниците в дисусията

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

По отношение на специалната привлекателност на България като туристическа дестинация анкетираните отличиха ниските цени, близостта, красивата, зелена и девствена природа (гори и планини), много добрите съоръжения за зимни спортове, забавленията и нощния живот.

Като причини да не се предприеме почивка в България (пречки), участниците в дискусиата споменаха визовия режим (и таксата от 40 долара на границата), имиджа на по-слабо развита страна, липсата на информираност за България като ваканционна дестинация и никакви или ограничени познания по английски език.

Когато участниците в дискусиата бяха попитани за реакциите на приятели и роднини когато разберат, че някой би желал да предприеме почивка в България, те отговориха, че реакциите са били положителни, ако е било за ски почивка (този някой се счита за професионален скиор). Въпреки това, някои са били попитани дали не са намерили някое по-привлекателно място от България.

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

- Повече реклама: по билбордове, в интернет и повече присъствие в каталозите на туристическите агенции
- Повече промоции
- Представяне на реклами в кината
- Присъствие на туристическите изложения в Турция
- Организиране на специални седмици и фестивали като “университетски седмици” и “зимен фестивал”

и:

- Премахване на визите за турските граждани

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Трябва да направят големи красиви рекламни кампании.”
- “Зимният фестивал в Улудаг в Турция се посещава от 20,000 души всяка седмица. Ако правят фестивали, забавни партита в снега като това, младите хора ще предпочитат да ходят в България, вместо в Улудаг.”

Доклад – Турция

59

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 красивата, зелена и девствена природа, със свобода и много възможности за забавления, сговорчиви и честни хора, но също и със зимни спортове, както и като близка и евтина туристическа дестинация. От друга страна, България също е спонтанно асоциирана със студено време, по-слабо развита страна и като по-скоро неизвестна ваканционна дестинация в Турция. Най-често асоциираните видове почивки с България са ски почивките, обиколките и почивките в планината.

Чувствата, свързвани с България са предимно положителни и се отнасят преди всичко до аспекта на свобода, но също и до топлите и искрени хора.

Лесна достъпност, изгодни цени, отлични възможности за зимни спортове, много възможности за забавление, добре запазена природа и красив пейзаж с отлични възможности за походи, както и гостоприемни и приятелски настроени хора са аспектите, които най-вече се отнасят за България - по мнението на участниците във фокус групите. От друга страна, твърденията, които не се разглеждат като "типични за България" са фантастични плажове и чиста морска вода, широко предлагане на спа, балнео и уелнес, романтични и стари места, отлична храна или идеална за почивка с деца.

Погледнато като цяло, за повечето участници в дискусиата България има предимно положителен имидж като туристическа дестинация, но със студено време. Някои участници, предимно тези, които все още не са били в България, също споменаха, че има предразсъдъци към българите, които се дължат на общата история.

Фактът, че България се намира в Източна Европа, съответно в Балканския регион, се разглежда по различен начин. Имиджът е противоречив, особено що се отнася до „Балканите“. Положителната страна е, че Балканския регион се намира в близост и до него може да се стигне много лесно от Турция и че балканските страни имат зелени и недокосната дива природа. Отрицателната страна обаче е по-студеното време и също така, че Балканския регион е по-слабо развит, не е европейски и не е добре известен като туристическа дестинация. Освен това, Балканите се асоциират с думата „война“.

Що се отнася до „личната безопасност“ на туристите в България, участниците в дискусиата изразиха различни мнения. Тези, които вече са били в България смятат България за безопасна страна, а сред тези, които все още не са я посещавали, надделява имиджът на по-скоро опасна страна с престъпност.

Когато бяха попитани за "масовия туризъм в България", участниците в дискусиата бяха на мнение, че в България има масов туризъм на някои места по Черноморието, докато на курортите за зимни спортове такъв не е налице.

Както беше отбелязано по-горе, участниците в дискусиата оценяват достъпността на България като много лесна. Има също и предложения за ниско-тарифни полети до България, но участниците в дискусиата, считат автомобила или автобуса за по-удобни за пътуване до България.

Мнението на участниците в дискусиата по отношение на разходите за почивка в България беше единодушно, че тя е евтина туристическа дестинация и че този аспект е много важен по отношение на вземането на решение за пътуване като цяло, но също и по отношение на България.

Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

Туристическата привлекателност на България в сравнение с други държави се оценява както следва: По отношение на почивките на море, повечето участници в дискусиата считат предлагането на България (хотели, както и плажове), като по-добро, отколкото това на другите черноморски страни, дори по-добро от това на турското Черноморие. Въпреки това, в сравнение със средиземноморските страни, предлагането за Черно море, съответно предлагането на България, е по-малко привлекателно (без дълги плажове, студено време и непривлекателни ваканционни селища). Единствено цените и по-малко претъпканите плажове бяха споменати в полза на България.

Предлагането на България на почивки със зимен спорт е добре познато и според участниците в дискусиата то е по-добро от предлагането на други източноевропейски страни (ски писти и развлечения). В сравнение с алпийските страни предлагането на България за почивки със зимен спорт има предимството да е по-близо до Турция, да е по-евтино и с по-лесни и по-безопасни ски писти. Алпийските страни имат по-трудни писти, по-усъвършенствана инфраструктура и са известни в целия свят със зимни спортове (най-вече Австрия).

Сравняването на предлагането на културен туризъм и разглеждане на забележителности показва, че България е безспорно по-малко привлекателна от Русия или самата Турция, но по-привлекателна от Румъния. София също не се счита за много привлекателна за градски почивки. Единствено забавленията и нощният живот представляват интерес. Като цяло, България се възприема като по-малко привлекателна от гледна точка на културни забележителности, но по-привлекателна от гледна точка на пейзаж и природа.

По отношение на предлагането на България на спа, балнео и уелнес почивки, участниците в дискусиата не смятат, че има нещо по-добро или по-лошо в България, отколкото в други източноевропейски страни. Въпреки това, участниците в дискусиата заявиха, че Турция има доста по-добро предлагане на спа, балнео и

уелнес почивки (повече горещи извори, повече и по-добре развити съоръжения). Интересът на участниците да комбинират спа, балнео, уелнес предложения с предложения за други видове почивки е съсредоточено изключително върху почивките със зимни спортове.

По отношение на предлагането на летни почивки в планината и почивки с походи, участниците в дискусиата имаха много малък опит с този вид почивка в други източноевропейски страни. Те обаче бяха на мнение, че всички балкански страни предлагат възможности за летни почивки в планината, но също и че Турция разполага с места за такъв ви почивки.

Ваканционен опит в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България най-често са предприели почивки със зимен спорт (предимно в Банско и Пампорово), но също така и обиколки за културен туризъм и почивки на море. Основните мотиви за пътуванията са изгодните цени, близостта, възможностите за зимен спорт, културните забележителности, както и нощният живот и либералната атмосфера. Около половината от участниците в дискусиата са резервирани предварително своите пътувания до България, чрез туристически агенции или по интернет, а някои и директно с хотела. Тези, които са посещавали България многократно не са направили предварителна резервация. Най-често избраните видове средства за подслон са били хотели, а някои също са отседнали и при приятели.

Опитът с туристическото предлагане на България е както следва: Що се отнася до хотелите, участниците в дискусиата ги считат за приемливи, но качеството и обслужването не са на толкова високо ниво, колкото в Турция (български хотел 4-звездни съответства на 3-звезден турски хотел). Обслужването в хотелите се оценява като бавно, но гостоприемството на българския народ като цяло се оценява много високо. Храната и гастрономията се оценяват отрицателно, а именно липсата на разнообразие и проблеми със свинското месо. Качеството на плажовете и морската вода не се оценява като толкова добро, колкото в Турция, а понякога плажовете са били твърде пренаселени (например в Албена). Въпреки това, други участници в дискусиата положително подчертават, че плажовете са били недокоснати, а не пренаселени. За разлика от това, предложенията за зимни спортове се оценяват като много добри и много по-добри, отколкото в Турция. Ски-пистите са добре поддържани, на различни нива от лесни до трудни и не е пренаселено, така че скиорите наистина се наслаждават на зимните спортове в България. Предложенията за забавление също са високо оценени и са един от най-харесваните аспекти в България от участниците в дискусиата, преди всичко динамичния и продължителен нощен живот.

Обобщавайки ваканционния опит в България, добрите цени, лесната достъпност, много добрите ски писти през зимата и зелената на природата и пейзажът през лятото, топлината и приятелското отношение на българите и не на последно място много добрият нощен живот и либералната атмосфера, се разглеждат като особено

положителни. Отрицателно оценени са храната и обслужването, и според участниците в дискусиата тези аспекти трябва да бъдат подобрени.

Комуникация и дистрибуция

От гледна точка на участниците в дискусиата туристическото предлагане на България не е добре представено сред турските туристически агенции и туроператори. Подобно на това, присъствието на България в интернет е по-скоро слабо. Що се отнася до възприемането на рекламата на туристическия продукт на България, нито един от участниците не си спомни да е виждал реклама за България. Въпреки това, те си спомниха, че са виждали реклама на туристическия продукт (в каталозите на туристически агенции, по интернет или на билбордове) на други страни, като например Египет, Малайзия и Италия.

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

По отношение на теста на слогана, логото и снимките се разкрива следното: Слоганът „Open Doors to Open Hearts” не постигна достатъчно одобрение сред турските граждани. По-малко от половината от участниците в дискусиата намират слогана за привлекателен, съответно типичен за България. Одобрението на логото е още по-слабо. Едва всеки четвърти участник определя логото като привлекателно и още по-малко участници оценяват логото като типично за България. Един от основните аргументи срещу логото е, че то изглежда като за слънчева, топла страна, но България не е топла страна. За разлика от това, всички тествани снимки от зимния сезон бяха оценени като много добри или добри, а снимките от летния сезон получиха от добра до средна оценка. Що се отнася до мотивите на снимките, участниците в дискусиата биха предпочели да има повече снимки, показващи зелени пейзажи и планини и по-малко плажове. Участниците също така посочиха липсата на снимки, показващи нощния живот.

6 Анализ на проучването сред туристическия бранш

Въведение

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

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

Всички интервюирани туроператори понастоящем имат туристическо предлагане за България.

Сред интервюираните туроператори броят на клиентите за България варира между около 100 и 2,500 клиенти годишно.

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

6.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

Силни страни на България

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

- Ски курорти с добро качество

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

- Казина и развлечения
- Варненски регион
- България е съседка на Турция; географско предимство

Единично споменати:

- Красиви плажове
- Икономична ваканция
- Културни и исторически връзки с нашата страната

“Ски курорти с добро качество” е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от турските туроператори. Въпреки това, казината и развлеченията, както и варненският регион също така бяха споменавани често.

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 обучен туристически персонал (по-специално: те не говорят английски език)
- Липса на промотиране на България в Турция
- Ситуацията с визите: много трудно е да се получи виза и в резултат има отрицателни отговори от клиенти

Някои туроператори споменаха също:

- Ниски стандарти на хотелите
- Ниско качество на обслужването в хотелите
- Туристическите агенции не са ефективни
- Лоша храна (в сравнение с Турция)
- Самолетния транспорт е недостатъчен (маршрути, времена)
- Отчасти лоши и груби маниери към посетителите (особено към хората от Турция)

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговориха: липса на обучен туристически персонал (английски език), липса на промоционални дейности и визов режим.

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

6.2 Туристическо предлагане за България

6.2.1 Предлагани сезони за България

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

Сезони	Всички туроператори
Летен и зимен сезон	70%
Само летен сезон	-
Само зимен сезон	30%

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

70 % от интервюираните туроператори предлагат България като дестинация за туризъм и за летния и за зимния сезон, а 30 % предлагат само зимния сезон.

Причини за предлагане на България само през зимния сезон?

- Зимният сезон е по-интересен от летния сезон
- Много добри съоръжения за каране на ски

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.)	70%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	60%
Круизи по Черно море	20
Обиколки с разглеждане на забележителности	50%
Градски почивки в София	50%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	90%
Летни почивки в планината и почивки с походи	20%
Спа, Балнео и Уелнес почивки	30%
Голф почивка	-
Селски туризъм и екотуризъм	-
Други: Пътувания насочени към забавления и посещения на казина	50%

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

Относно България почти всички интервюирани туроператори предлагат:

- Почивки на море на Северното или Южното Черноморие
- Почивки със зимен спорт, ски почивки

Също така предлагани (от всеки втори туроператор):

- Градски почивки (София)
- Обиколки с разглеждане на забележителности
- Пътувания насочени към забавления и посещения на казина

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.)	50%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	30%
Круизи по Черно море	-
Обиколки с разглеждане на забележителности	20%
Градски почивки в София	20%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	70%
Летни почивки в планината и почивки с походи	-
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-
Голф почивка	-
Селски туризъм и екотуризъм	-
Други: Пътувания насочени към забавления и посещения на казина	20%

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

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

- Почивките със зимен спорт, ски почивките
- Почивките на море на (по-често на Северното, отколкото на Южното Черноморие)

6.2.4 Видове продукти продавани за България

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

Видове продукти за България	Всички туроператори	
	Предлагани продукти	Дял на резервациите (приблизително средно)
Типичен туроператорски пакет (т.е. минимум транспорт + настаняване)	100%	78%
Само настаняване (собствен транспорт)	70%	21%
Само транспорт (напр. полети или автобус)	10%	1%
Други	-	-

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

- Всички интервюирани туроператори предлагат туристически пакети по отношение на България. Туристическите пакети са също и най-често (със среден дял от 78%) продаваните продукти за България.

- Мнозинството от туроператорите предлагат също и само настаняване (без транспорт). Дяловете на резервациите за този продукт са средно 21%.

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 за почивки с по-обща изрази. Резултатите са както следва:

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

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

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

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	30%
Останали са непроменени	20%
Намалели са	50%

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

- Развитието на резервациите за България при отделните туроператори се различава за последните години:
 - 30% твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите
 - 20% регистрират непроменено търсене
 - 50% 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 за „Черноморие“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Среден (2.7)
- Кухня и гастрономия	Среден (2.6)
- Плажове	Среден (3.2)
- Качество на морската вода	Среден (2.8)
- Предложения за забавление	Добър (2.5)
- Пригодност за деца	Лош (3.8)
- Пригодност за млади хора	Добър (2.5)
Предлагане за “зимни спортове“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Среден (2.7)
- Предложения за ски лифтове и писти	Добър (2.1)
- Предложения за забавление	Добър (2.0)
Пейзаж и природа на България	Добър (2.0)
Културен туризъм и разглеждане на забележителности в България	Среден (2.6)
Възможности за обиколки с разглеждане на забележителности	Среден (2.9)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (2.6)
Предложения “всичко включено в цената”	Среден (2.6)
Предложения за голф почивка	Среден (3.3)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Среден (3.0)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Среден (3.2)
Достъпност на България:	
- с автомобил, пътица	Среден (2.9)
- със самолет	Добър (2.3)
Цени на „Черноморието”	Добър (2.2)
Цени на „местата за зимни спортове”	Добър (2.4)

Източник: Проучване сред туроператорите – Турция (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:
 - Пейзаж и природа
 - Предложения за ски лифтове и писти
 - Предложения за забавление (по-специално на местата за зимни спортове)
 - Достъпност със самолет
 - Пригодност за млади хора
 - Цени
- Освен пригодността за деца, която беше оценена със "лош", всички други аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени със "среден", включително:
 - Предлагане на средства за подслон и места за настаняване (летен и зимен сезон)
 - Плажове и качество на морската вода
 - Кухня и гастрономия
 - Културен туризъм и разглеждане на забележителности
 - Достъпност с автомобил
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено с оценки между “добър” и “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
Евтини хотели 2 звезди, скромни, оборудвани функционално, но <u>новопостроени</u> , чисти, със самостоятелна баня.	30%	40%
Добри средно – категорийни хотели (3-звездни)	30%	30%
4/5- звездни хотели	20%	20%
Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н.	60%	40%
По-малки, семейни хотели и къщи за гости	20%	20%
Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	30%	20%
Обикновени бунгала, малки хижи (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	-	-
Предложения „всичко включено в цената”	50%	70%
Средства за подслон и места за настаняване в провинцията	20%	

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

- От гледна точка на туроператорите България не предлага достатъчно:
 - Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н. (по-специално по отношение на Черноморието)
 - Предложения „всичко включено в цената”
- Известна допълнителна нужда има и от евтини 2- или 3-звездни хотели и апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна).

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 често отговориха:

- Качеството на обслужването в хотелите е често недостатъчно, трябва да се подобри
- Качеството на хотелите и съоръженията трябва да бъде подобро

- Образован персонал (познания по английски език)

По-рядко споменавани:

- Лошата храна
- Няма достатъчно хотели
- Самолетният транспорт е недостатъчен (маршрути, времена)
- Липсата на ски лифтове
- Липсата на възможности за пазаруване
- Проблемите с безопасността във Варна и София (твърде много крадци)
- Корупцията в местните власти

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	-
- Почивка със зимен спорт	20%
- Летни почивки в планината и почивки с походи	10%
- Културен туризъм	-
- Винен туризъм и винотерапия	20%
- Селски туризъм и екотуризъм	10%
- <u>Не виждат</u> никакви особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации	60%

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

Повечето от интервюираните туроператори не виждат никакви особени пазарни перспективи за такива продуктови комбинации.

6.7 Ценово предлагане за България

Средни цени за почивка в България

Интервюираните туроператори споменаха следните цени за почивка в България:

	Средни цени на човек от припл. – до припл.
1-седмица “Почивка на Черно море” (вкл. транспорт)	314 – 628 евро
1-седмица “Почивка със зимен спорт” (вкл. транспорт)	314 – 732 евро

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

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

Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 1.91 турски лири

- За 1 седмица “Почивка на Черно море” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 314 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 628 евро на човек.

- Най-ниската цена за едноседмична почивка на море, цитирана от интервюираните туроператорите е била приблизително 209 евро на човек, а най-високата цена приблизително 1,046 евро на човек.
- За 1 седмица “ Почивка със зимен спорт” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 314 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 732 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка със зимен спорт, цитирана от туроператорите е била приблизително 209 евро на човек, а най- високата цена приблизително 2,092 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	40%
Ниско ценово равнище	60%

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

- В сравнение с други държави:
 - 40% от интервюираните туроператори оценяват България като дестинация на „средно ценово равнище”
 - 60% като дестинация на „ниско ценово равнище”.

6.8 Конкуентоспособност на туристическото предлагане на България

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

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

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

- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на Черноморието е класирана като:
 - “висока към средна” в сравнение с други черноморски страни
 - предимно “ниска” в сравнение със средиземноморски страни.
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е класирана основно като:
 - “висока към 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 като „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
 - “ниска” конкурентоспособност за спа, балнео и уелнес почивки, голф почивки и селски туризъм и екотуризъм

Други видове почивки, за които България е особено конкурентна:

- Всеки втори от интервюираните туроператори посочи:
 - Пътувания с цел забавления и посещение на казина
- Единично споменати:
- Винен туризъм
 - Ловен туризъм

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	40%

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

- 60% от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България, а 40% директно с хотели.

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	70%
Добро	20%
Средно	10%
По-скоро лошо	-

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

Повечето от туроператорите (70%) характеризират сътрудничеството си с българските бизнес партньори като много добро. Нито един от туроператорите 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	10%
Не	90%

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

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

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

- На средно ниво.

Причини за оценката:

- Те не проявяват интерес или не се интересуват от турските туристически агенти.

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	70%
Повече потребителска реклама	90%
Финансова подкрепа за <u>съвместна</u> рекламна кампания за потребителите	100%
По – голяма финансова подкрепа за съставяне на каталози	90%
Повече и по-добри снимки относно предлагането	50%
Повече и по-добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали, брошури	90%
- интернет страница за туроператори	90%
Семинари за служители на туроператори и туристически агенции	70%
Материали за декорация на туристически агенции	20%
Участие на България в туристически изложения в Турция	80%
Други	-

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

Мерки, подпомагащи продажбите, споменавани от почти всички туроператори са:

- Повече потребителска реклама, също и чрез съвместна рекламна кампания за потребителите, която е много полезен инструмент за промотиране и обикновено се изпълнява съвместно от туроператори и туристически бордове и/ или национални туристически администрации.
 - Финансова подкрепа за съставяне на каталози
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България
- И също често споменавани (от повечето туроператори) бяха:

- Безплатни опознавателни пътувания
- Семинари
- Участие на България в туристически изложения в Турция

6.12 Канали за продажби

Като цяло, интервюираните туроператори използват следните канали за продажби:

Канали за продажби	Всички туроператори	
	Използвани канали за продажби	Най – важни канали за продажби
Собствени агенции и туристически агенции	100%	70%
Чужди (не собствени) туристически агенции	-	-
Интернет	90%	30%
Други	-	-

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

- Всички интервюирани туроператори разполагат със свои собствени туристически агенции, но и почти всички от тях (90%) продават също и по интернет.
- По отношение на най-важните канали за продажби, собствените туристически агенции (70%) бяха посочвани по-често от интернет (30%).

6.13 Интерес за разширяване на туристическото предлагане за България

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

Интерес за разширяване на туристическото предлагане за България	Всички туроператори
Да	100%
Може би	-
Не, по-скоро не	-

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

- Всички интервюирани туроператори изразяват конкретен интерес за разширяване на своето предлагане за България

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Почивки със зимен спорт и ски почивки

По-рядко споменавани:

- Летни почивки на Черно море
- Пътувания с цел посещение на казина

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	20%
Добра	40%
Средна	40%
По-скоро лоша	-

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

Туроператорите оценяват възможността за удължаване на туристическия сезон за България предимно като добра или средна.

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

- Зимните месеци: Декември, Януари, и по възможност Април или (по-рядко споменавани) по отношение на:
- Септември, Октомври
- Май

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

- Удължаване на зимния сезон, ски почивки
- Пролет и есен - обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Пътуванията с цел посещение на казина са привлекателни през цялата година.

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:

- Интензивни рекламни и промоционални мерки
- Ситуацията с визите - има нужда от спешно и окончателно решение

Допълнителни предложения (по-рядко споменавани):

- Осигуряване на професионално образование по туризъм
- Туристическият персонал трябва да знае английски
- Хотелите трябва да бъдат по-активни в маркетинга и продажбите
- По-добри стандарти на хотелските услуги
- Организиране на опознавателни пътувания за туристическите агенти
- Спиране на корупцията от страна на властите и полицията
- Намаляване на цените в София (те са твърде високи)
- Повече и по-добри самолетни маршрути и връзки от Турция до България
- Разрешаване на проблемите при влизане в страната, проблеми с митническите служби (те се случват често).

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 Турция бяха проведени 8* 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).

(*По този начин, с двама повече от необходимото)

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, всички журналисти спонтанно отговориха:

- Тя е съседна страна на Турция (това е предимство)
- Зимен, ски туризъм

Други асоциации (по-рядко споменавани) бяха:

- Икономични ваканции
- Летни почивки, плажове
- Казина
- Културен туризъм и обиколки за разглеждане на забележителности
- България успя да стане страна -членка на ЕС
- Имат добра образователна система

Близостта и зимният, ски туризъм са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от турските 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:

- Те нямат промотиране, няма информираност
- Визови регламенти (много лоши, трудно се получава виза, отнема много време)

Други асоциации (по-рядко споменавани) бяха:

- Не предлагат места за пазаруване (турските граждани обичат да пазаруват)
- Няма специфично туристическо предлагане
- Липса на безопасност
- Страната има лоша икономика

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, спонтанно най-често отговориха: “няма промотиране и информираност”, както и “визовите регламенти”.

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

7.2 Репортажи за България в турските медии

7.2.1 Репортажи за България като цяло

От гледна точка на интервюираните журналисти, репортажите за България в турските 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	63%
На практика няма	37%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

Настроение и тон на репортажите за България	Всички журналисти
По-скоро положителен	-
По-скоро критичен, отрицателен	20%
Както положителен, така и отрицателен	80%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

- Турските медии рядко правят репортажи относно България като цяло.
- Когато те правят репортажи за България, репортажите са както положителни, така и отрицателни

Положителните репортажи се отнасят за следните теми:

- Не бяха дадени примери за положителни репортажи от интервюираните журналисти.

Отрицателните репортажи се отнасят за:

- Новини за политика
- Новини относно българските националисти (което напомня за случилото се с турските граждани, които са живели в България в близкото минало)
- Новини, свързани с политически престъпления и престъпни групировки в България

7.2.2 Репортажи за България като туристическа дестинация

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

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	-
По-скоро рядко	38%
На практика няма	63%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

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

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

- По отношение на България като туристическа и ваканционна дестинация, турските медии също така по-скоро рядко правят репортажи или изобщо не правят.
- Въпреки това, ако има репортажи за България като туристическа дестинация те са положителни.

Положителните репортажи се отнасят преди всичко за:

- Икономични ваканции
- Икономични ски почивки
- Казина

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	38%	63%
Лятна почивка в планината и почивка с походи	-	100%
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	13%	88%
Градски почивки в София	13%	88%
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	-	100%
Предложения за голф почивка	-	100%
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	13%	88%
Българска кухня и вина	13%	88%
Природа и околна среда	13%	88%
Селски туризъм и екотуризъм	-	100%
Предложения за забавления	25%	75%
Предложения за почивки за „млади хора“	-	100%
Съоръжения за „деца“	-	100%
Предложения за почивки през ниския сезон	-	100%
Масов туризъм в България	-	100%
Цени и разходи за почивка в България	38%	63%
Други туристически теми	-	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

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

- Почивка със зимен спорт, ски почивка
- Цени и разходи за почивка в България
- Предложения за забавления

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	25%
Жълта преса	-
Печатни медии с онлайн издания	25%
Обществени телевизии	-
Частни телевизии	-
Радио	-
Други: Туристически списания	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8) – Възможен повече от един отговор

- Когато турските медии правят репортажи за България като туристическа дестинация, тези репортажи се правят предимно от вестниците. Други източници на медийни репортажи за България са онлайн медиите и други списания.

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

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

- Испания
- Франция
- Египет
- Италия
- Гърция
- Далечния Изток

Отделни журналисти също така споменаха:

- Малайзия
- Хърватия
- Румъния
- Англия
- Тропичните региони
- Западноевропейските държави

7.3 Важни медии за България

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

Важни медии за България	Всички журналисти
<u>Телевизия</u> Например: - Kanal D - ATV Също и : - Star - Show - NTV - CNN Turk - TRT	100%
<u>Радио</u>	25%
<u>Ежедневници</u> Например: - Hürriyet - Milliyet Също и: - Haber türk - Sabah - Vatan - Radikal	100%
<u>Списания</u> Например: - Aktuel - Şamdan - Para - Cosmopolitan - Tempo - Списания, излизащи през почивните дни и новинарски списания - За храна и пътувания	88%
<u>Туристически списания за потребители</u> Например: - Atlas dergisi - Travel Managed - National Geographic - Voyager	88%
<u>Списания за туристическия бранш</u> (туроператори, туристически агенции, и др.) Например: - TURSAB Dergi - Resort - Turizm Dünyası - Turizm Aktuel - Astronomy	75%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8) – Възможен повече от един отговор

- За промоциране на България като туристическа дестинация всички интервюирани журналисти препоръчаха:
 - телевизия
 - вестници
- В допълнение, повечето журналисти препоръчаха също и:
 - списания
 - туристически списания за потребители
 - списания за туристическия бранш

7.4 Значимост на “Онлайн медиите”

Повечето от интервюираните журналисти се съгласиха, че традиционните 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	75%
Повечето от тях	13%
Само няколко от тях	13%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

Повечето от интервюираните журналисти също се съгласиха, че онлайн медиите често правят репортажи за почивки и пътувания:

“Онлайн медии”, правещи репортажи за почивки и пътувания	Всички журналисти
Често	75%
Понякога	13%
Рядко	13%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

Освен това, всички интервюирани журналисти считат онлайн медиите за важни за туризма:

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

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

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

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

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



Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8) – Възможен повече от един отговор

В турските медии, България трябва да търси репортажи предимно за следните теми:

- Почивка със зимен спорт, ски почивка следвани от:
- Цени и разходи за почивка в България
- Предложения за забавления
- Предложения за почивки през ниския сезон
- Природа и околна среда

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

7.6 Оценка на туристическото предлагане на България

По скала от 1 = много 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 (3.4)
Предложения за почивка със зимен спорт	Много добър (1.0)
Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	Добър (2.4)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (3.2)
Предложения за голф почивка	Лош (3.6)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Среден (2.8)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Лош (3.7)
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	Среден (2.8)
Българска кухня и гастрономия	Добър (2.1)
Предложения за забавления	Много добър (1.4)
Пригодност за семейства с деца	Лош (3.6)
Пригодност за млади хора	Добър (2.0)
Пейзаж и природа на България	Добър (2.0)
Достъпност на България	
- с автомобил, пътица	Среден (3.3)
- със самолет	Добър (2.3)

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

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 “много добър” бе поставена на:
 - Предложения за почивка със зимен спорт
 - Предложения за забавления
- Оценка “добър” бе поставена на:
 - Пейзаж и природа
 - Пригодност за млади хора
 - Кухня и гастрономия
 - Достъпност със самолет
 - Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

- Всички останали аспекти на продукта бяха оценени със “среден” (например предложения за почивка на Черно море) или с “лош” (например пригодност за семейства с деца).

Като цяло, туристическото предлагане на България бе оценено положително от журналистите, които пишат за туризъм. Най добра оценка получиха предложенията за почивка със зимен спорт и забавления. Въпреки това много други аспекти бяха оценени със “среден” или дори с “лош”.

7.7 Оценка на ценовото равнище на България

Интервюираните журналисти оцениха ценовото равнище на България по следния начин:

Ценово равнище на България	Всички журналисти
Високо ценово равнище	-
Средно ценово равнище	13%
Ниско ценово равнище	87%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

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 следното:

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

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

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 по следния начин:

Оценка на слогана “Open Doors to Open Hearts”	Всички журналисти
Много добър	-
Добър	38%
Среден	38%
Лош	25%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

Мненията относно слогана “Open Doors to Open Hearts” се различават сред журналистите:

- Около 40% от журналистите, които пишат за туризъм, оценяват слогана като “добър”
- Въпреки това, около 60% го оценяват единствено като “среден” или дори “лош”.

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 – Турция (брой=8)

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 Турция през последните 1-2 години:

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

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

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 Турция:

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

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

- Всички интервюирани журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
- Най-често те са виждали реклама на туристическия продукт на:
 - Хърватия
 - Египет
 - Гърция

следвани от:

- Испания
- Македония
- Индонезия
- Индия
- Като цяло, оценката на рекламата на тези страни е положителна. Коментари бяха:
 - Много интересна
 - Поражда желание
 - Актуална
 - Много хубава

7.13 Включване на туристически репортажи за България

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

Възможност за включване на туристически репортажи за България	Всички журналисти
По-скоро лесна	38%
Средна	50%
По-скоро трудна	13%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8)

- Около една трета от интервюираните журналисти заявиха, че е по-скоро лесно да се включат туристически репортажи за България в турските медии. Въпреки това, половината от журналистите казаха, че е нито лесно, нито трудно.
- Причините за тези оценки са:
 - Като цяло има интерес на пазар Турция.
 - Въпреки това за по-прецизна оценка на трудността, следните точки са важни: Ако промоцирането и връзките с медиите са добри, включването е лесно.
 - Важно е да се промотират правилните продукти (например зимни спортове, забавления).

7.14 Подпомагащи мерки за журналистите

Следните подпомагащи мерки ще бъдат важни за интервюираните журналисти:

Подпомагащи мерки за журналистите	Всички журналисти
Безплатни опознавателни пътувания	88%
Повече и по-добри снимки относно предлагането на почивки	63%
Повече и по-добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали, брошури	63%
- интернет страница	88%
Други мерки	88%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Турция (брой=8) – Възможен повече от един отговор

- Най-често споменаваните подпомагащи мерки бяха:
 - Безплатни опознавателни пътувания
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница би било достатъчно)
 - Други мерки, като повече промоциране
 - Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите най-често посочиха следните страни:
 - Египет
 - Франция
 - Англия
 - Чехия (Прага)
 - Испания
- Други (единични мнения) бяха:
- Македония
 - Дубровник
 - Лондон
 - Париж
 - Дубай
 - САЩ
 - Будапеща
 - Тайланд
- И на въпроса “Каква по-добра подкрепа предоставят тези държави в сравнение с други държави?” журналистите отговориха:
 - Добра организация на пътувания за журналисти
 - Професионално съдействие
 - Квалифициран контакт в туристическите администрации
 - Постоянно предоставяне на интересна информация за журналистите
 - Достатъчен бюджет за оказване на подкрепа на журналистите, които пишат за туризъм.

- Промотирането е много важно, на първо място в дневния ред
- Много инвестиции за промотиране (например Франция, Испания, Дубай)

7.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Много повече реклама
- Повече промоциране на България
- Разрешаване на проблема с визите

Други предложения (по-рядко споменавани):

- Информиране на клиента относно туристическото предлагане
- Повишаване и подобряване на каналите за продажби
- Установяване на връзки с медиите и полагане на грижи за тези връзки
- Организиране на спонсорирани опознавателни пътувания за журналисти и туроператори
- Разрешаване на проблемите с наземния транспорт (при влизане в България)
- Участие на международни туристически изложения.

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 Турция.

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

Следователно следните данни не се отнасят за всички турски 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 Турция бяха интервюирани общо 2,010 турски 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 Турция

Спонтанни имиджови асоциации

Когато бяха попитани с отворен въпрос какво спонтанно им идва наум, когато помислят за България като туристическа дестинация, турските 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=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

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

Възможен повече от един отговор

- Повече от 80% от анкетираните турски граждани нямаха спонтанна асоциация с България като туристическа дестинация.
- Въпреки това, сред тези, които имаха асоциации, най-често спонтанните асоциации бяха:
 - София
 - Исторически места
 - Варна, Черно море, плажове
 - Зимен туризъм
- Като цяло,
 - България няма конкретен туристически имидж сред повечето турски граждани.

- Ако има имидж, той се определя преди всичко от следните аспекти:
 - София
 - Черно море, плажове
 - История
 - Зимен туризъм

Цялостен имидж

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

Цялостен имидж	Всички турски туристи*
По-скоро положителен	19%
По-скоро отрицателен	18%
Както положителен, така и отрицателен	9%
Нямат никаква идея относно България	54%

Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

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

- Повече от половината турски туристи нямат никаква идея относно България като туристическа дестинация.
- Сред тези турски граждани, които имат някаква представа, България има раздвоен имидж като туристическа дестинация:
 - Около половината са по-скоро положително настроени към България
 - Другата половина са по-скоро отрицателно настроени.
- Като цяло, България не е много популярна като туристическа дестинация и поради това има много слаб туристически имидж на пазар Турция и сред турското население.

8.2 Туристически опит в България

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

Туристически опит в България	Всички турски туристи*
Да	6%
Не	94%

Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

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

Само 6% от анкетираните турски туристи вече са били на почивка в България.

Удовлетворение от почивката в България

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

Удовлетворение от почивката в България	Всички турски туристи* (С опит в България)
Много	46%
Не толкова много	38%
Не ми хареса	16%

Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

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

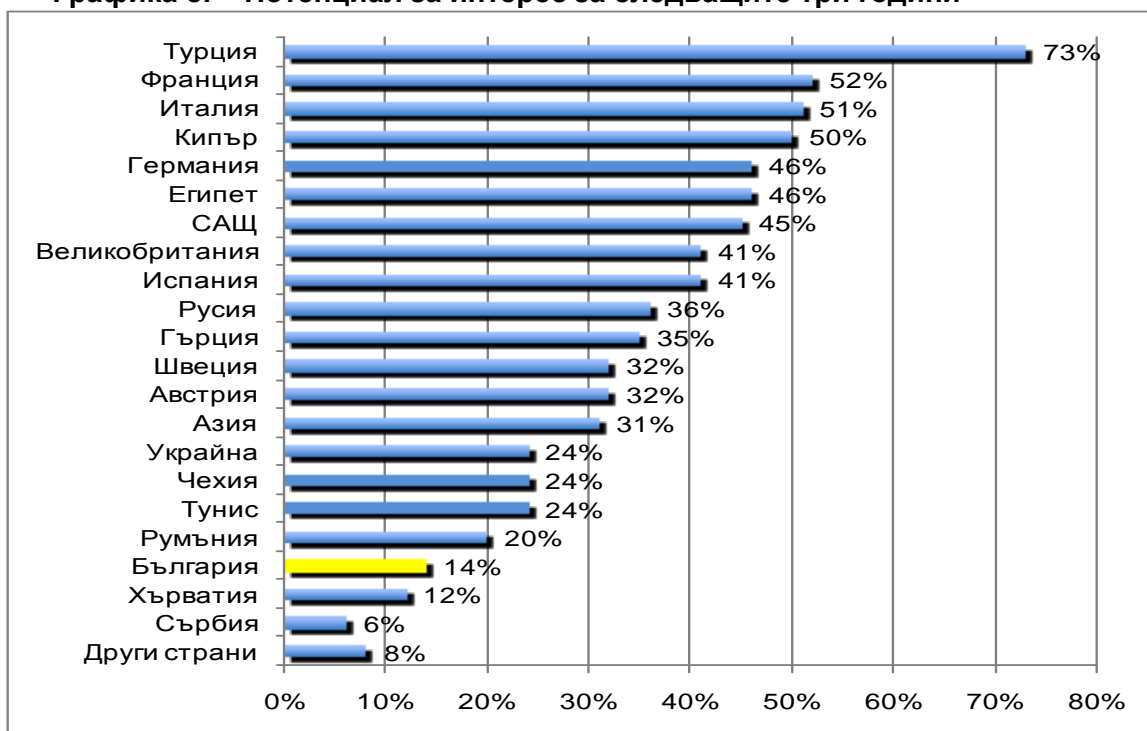
Почти 50% от турските граждани са останали много доволни от своята почивка в България, 38% не са били толкова доволни и 16% въобще не са харесали своята почивка.

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

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

Графика 8: Потенциал за интерес за следващите три години



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

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

Възможен повече от един отговор

- Турските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) ще обмислят преди всичко следните туристически дестинации в следващите три години:

- Самата Турция (73%)

Следвана от:

- Франция (52%)
- Италия (51%)
- Кипър (50%)
- Египет (46%)
- Германия (46%)
- САЩ (45%)
- Испания (41%)
- Великобритания (41%)
- Само 14% 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

- много по-нисък от този към самата Турция
- също така значително по-нисък от този към Кипър, Гърция или Русия
- малко по-нисък от този към Украйна или Румъния

но:

- приблизително еднакъв с този към Кипър

8.3.2 Причини за липсата на интерес към България

Тези турски 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 турски туристи, които нямат интерес към България *
Не ме интересува	57%
Не знам много за България, но може да бъда заинтересован	24%
България има по-скоро лоши стандарти за качество	23%
Вероятно може да бъде избор за в бъдеще	23%
Не е достатъчно безопасна	17%
Тя е бивша комунистическа страна	15%
Вече съм посещавал България	6%
Вече съм посещавал България и съм останал недоволен	2%
Твърде скъпо е	1%
Други	1%

Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

Само турски 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" (57%), без да са дадени други конкретни причини за липсата на интерес.
 следвана от:
 - България има по-скоро лоши стандарти за качество (24%)
 - Не е достатъчно безопасна (23%)
 - Тя е бивша комунистическа страна (15%)
- Въпреки това,
 - 23% казаха, че вероятно може да бъде избор за в бъдеще
 - 17% казаха, че не знаят много за България, но може да бъдат заинтересовани.

Следователно, като цяло има още 33% (нето, 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 турските граждани да пътуват до България в бъдеще разкрива следното:

Потенциал за интерес към България	Всички турски туристи *
Потенциал за интерес към България „следващите 3 години”	14%
Може да си представят посещение в България в бъдеще - “Евентуален потенциал” ¹⁾	29%
“Максимален потенциал”	43%

Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

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

¹⁾ Тези 29% съответстват на 33%, "които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще", изобразени на предишната страница (базата на тази стойност бе променена на "Всички турски туристи")

- Като цяло, 43% от интервюираните турски 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:
 - 14% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал); и
 - 29% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (по-слаб потенциал).
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на общия турски пазар на задгранични ваканционни пътувания (5%) разкрива следното:

- Потенциалът за интерес за "следващите три години" (14%) не е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време)
- перспективите за растеж за България на пазар Германия са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (29%), който обаче е значително по-висок от "3-годишния потенциал".

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

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

Посетители за първи път и повторни посетители	Потенциал за интерес към България		Не се интересуват от България
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години	
Вече са предприемали почивка в България (Повторен потенциал)	8%	23%	4%
Все още не са предприемали почивка в България (Потенциал за първи път)	92%	77%	96%

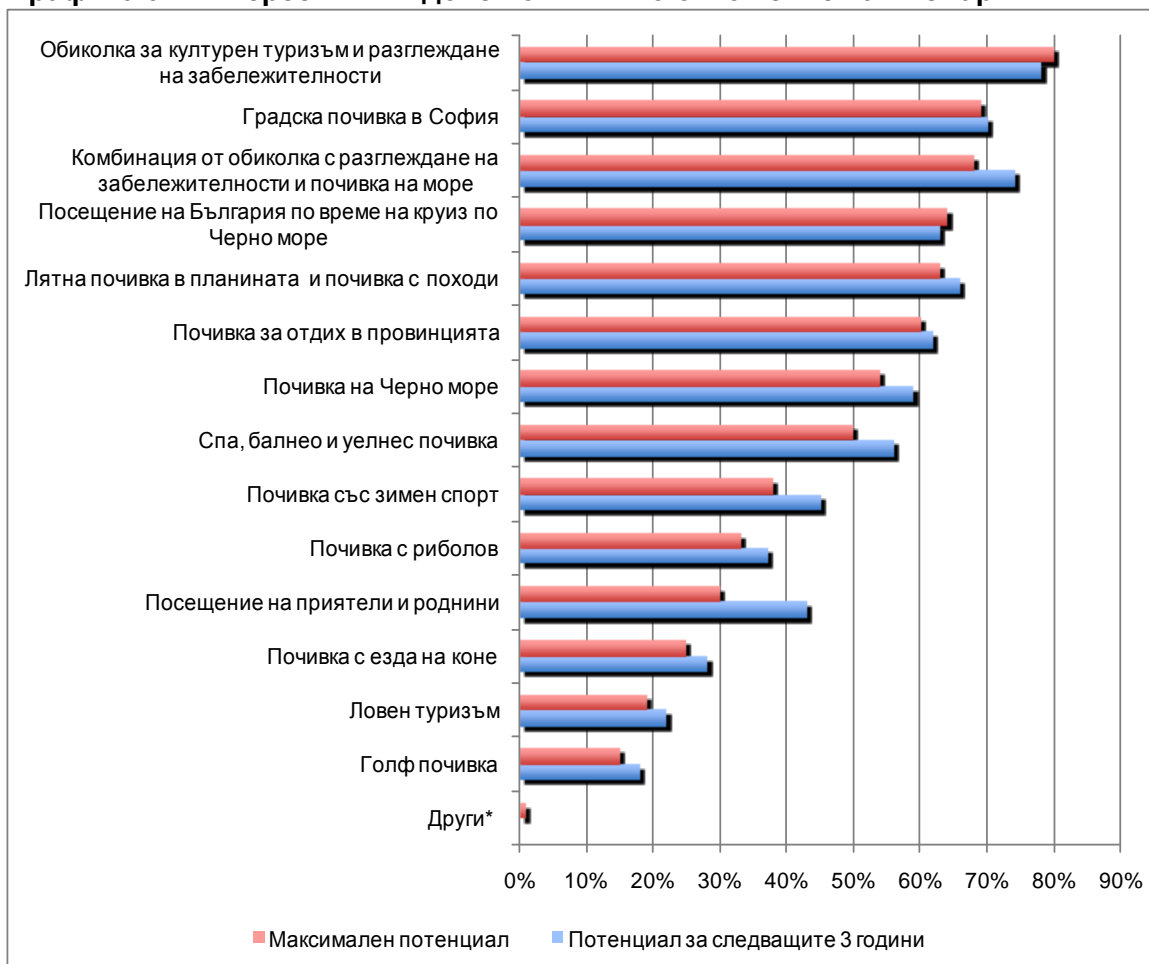
Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

- От тези анкетирани, които имат или интерес да посетят България през следващите 3 години, или могат да си представят посещение в България в бъдеще (Максимален потенциал), 92% не са били в България преди (а 8% са били в България преди това).
- От тези анкетирани, които имат интерес да посетят България през следващите 3 години 68% не са били в България преди това (а 32% вече са били в България).
- Следователно потенциалът на турските граждани за интерес към България е преди всичко "Потенциал на посетители за първи път". т.е. пазарният потенциал е по-висок при турските 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 турски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България биха предпочели видовете почивки показани на Графика 9.

Графика 9: Интерес към видове почивки по отношение на България



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Основният фокус на турските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България е насочен към:
 - Обиколка за културен туризъм и разглеждане на забележителности

Около 80% от Максималния потенциал, както и 3-годишния потенциал могат да бъдат достигнати с този вид почивка.

- Освен много големия интерес към турове за културен туризъм и разглеждане на забележителности, има интерес и към:
 - Градска почивка в София
 - Комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности
 - Посещение на България по време на круиз по Черно море

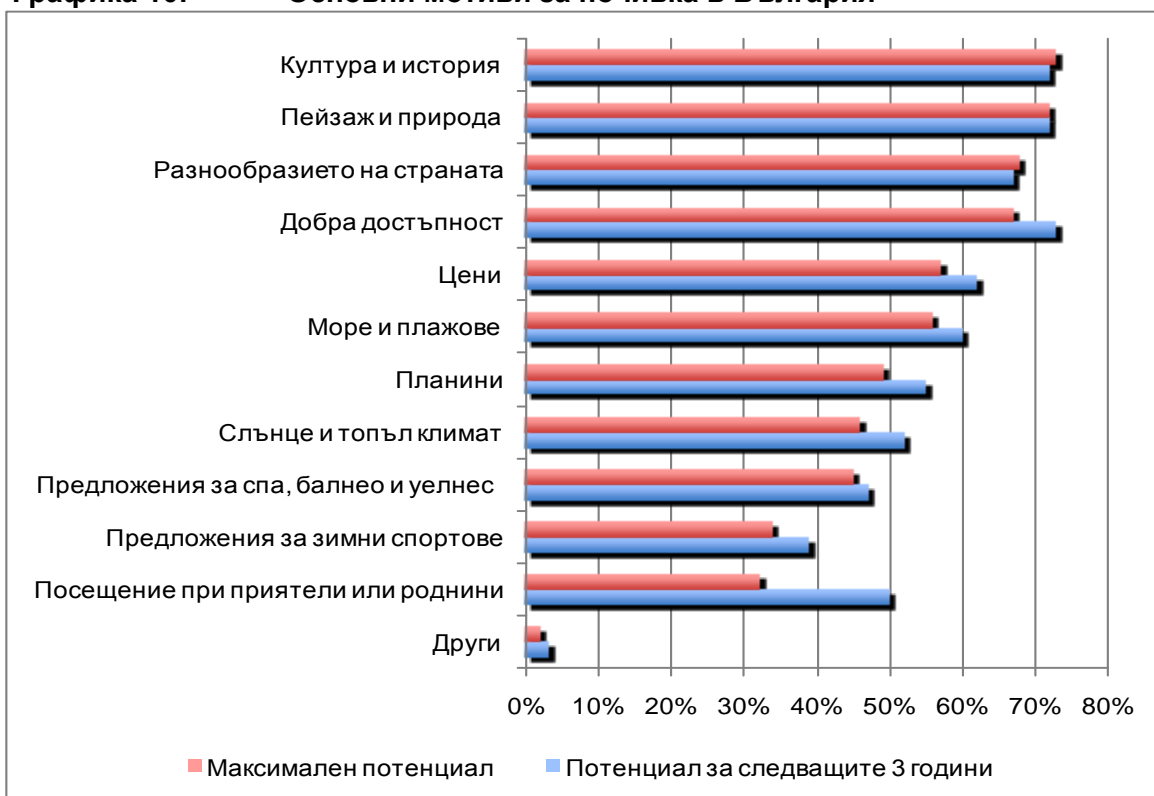
- Летни почивки в планината и почивки с походи
 - Почивка за отдых в провинцията (напр. селски и екотуризм)
- но също и към:
- Почивки на Черно море
 - Спа, балнео и уелнес почивки
 - Почивки със зимен спорт (за 3-годишния потенциал)
- Различни видове почивки се обмислят от турските граждани, които имат интерес към почивка в България. Това би могло да е индикация, че:
 - Познаването на туристическото предлагане на България е много слабо (вижте и раздела за имиджа).

Повечето турски граждани все още не са определили какъв вид почивка биха предприели в България.

8.5 Основни мотиви за почивка в България

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

Графика 10: Основни мотиви за почивка в България



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

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

- Основните мотиви за пътуване до България биха били:

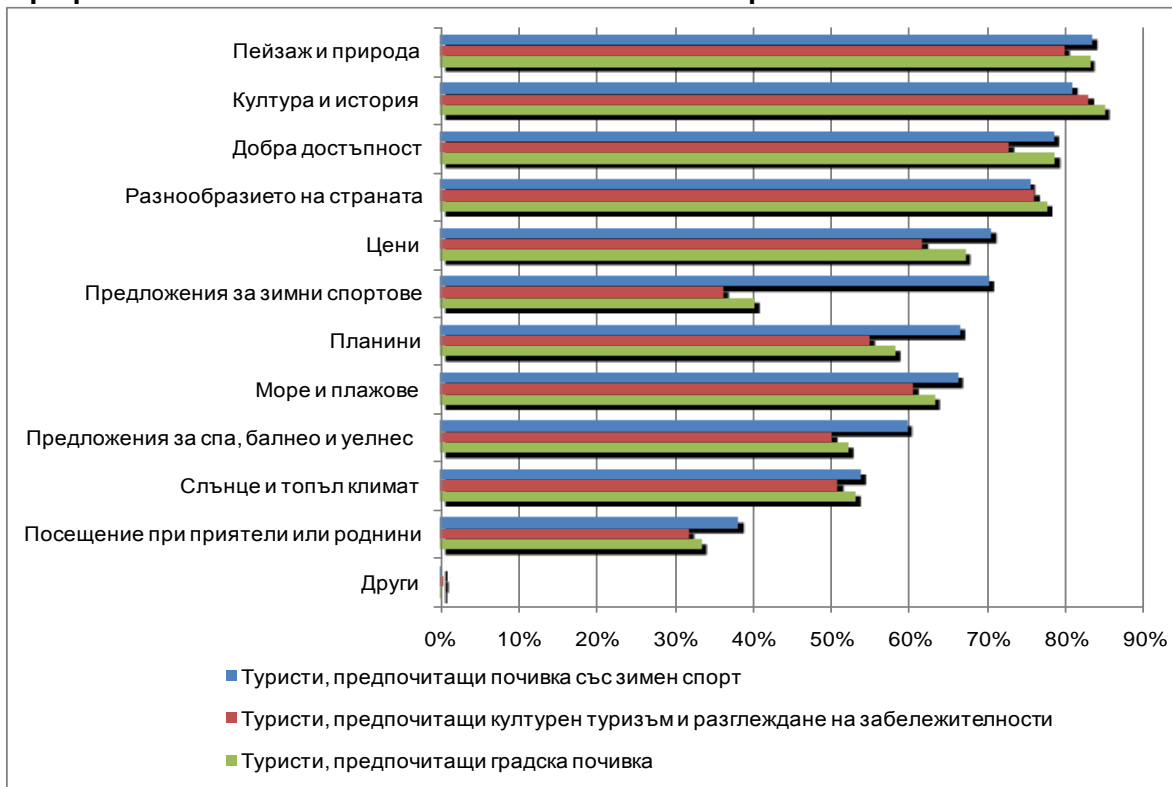
- Култура и история
- Пейзаж и природа

- Разнообразието на страната
- Добра достъпност
- Допълнителни значими мотиви също ще бъдат:
 - Цените
 - Морето и плажовете
 - Планините
 - Слънцето и топлият климат
 - Предложения за спа, балнео и уелнес почивки
- Моделът на мотивите изобразени по-горе се отнася както за така наречения Максимален потенциал, така и за по-конкретния 3-годишен потенциал. Въпреки това, мотивът
 - Посещение на приятели или роднини е по-силно изразен сред 3-годишния потенциал.
- Като цяло, тези турски граждани, които се интересуват от почивка в България цитират множество от различни мотиви.

Основни мотиви за почивка в България по сегменти

Основните мотиви за почивка в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи градска почивка са показани на Графика 11.

Графика 11: Основни мотиви за почивка в България по сегменти



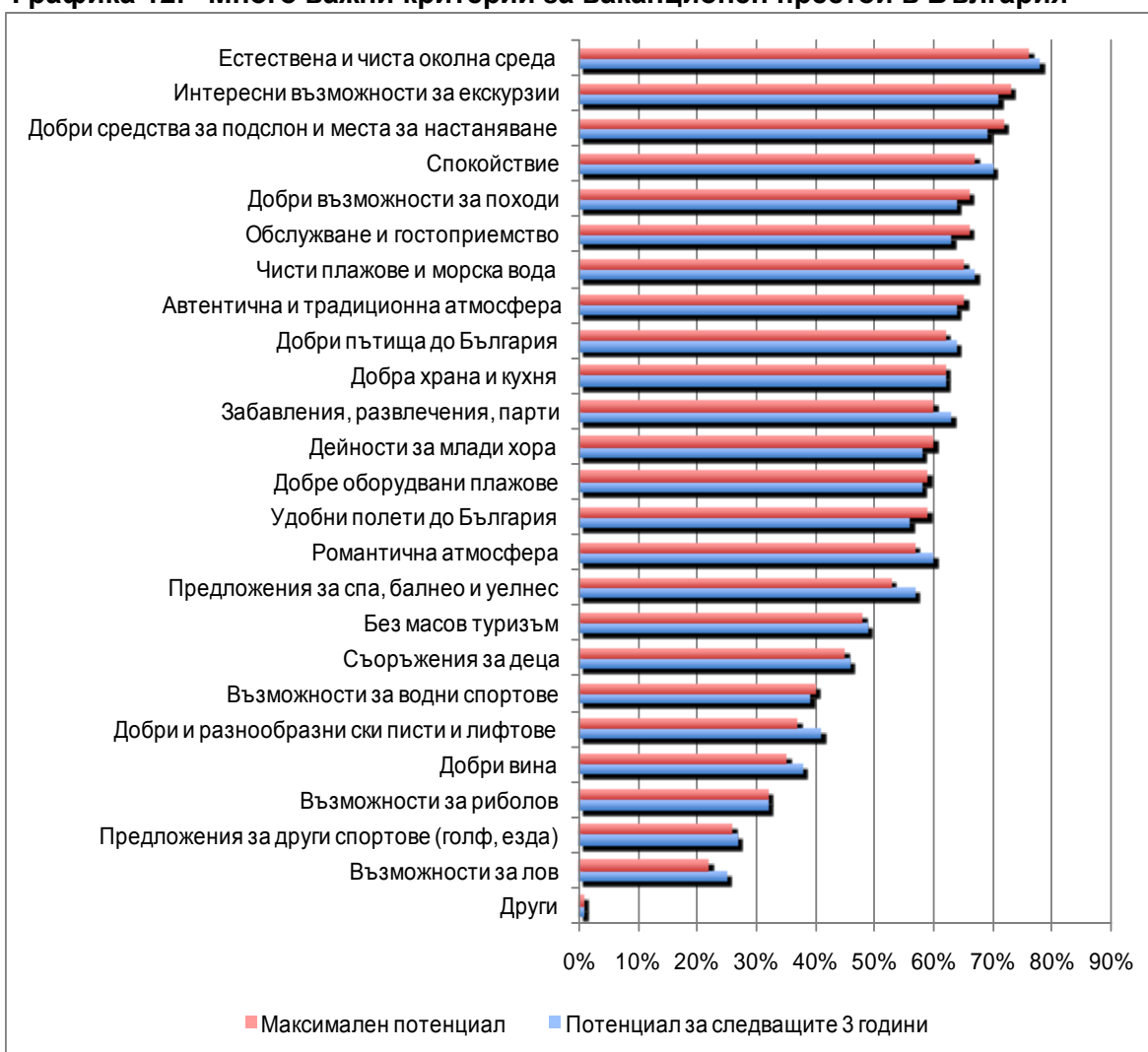
Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Няма значителни разлики между различните сегменти туристи по отношение на основните мотиви за България. Въпреки това, за туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт предложенията за почивки със зимен спорт играят решаваща роля, но и планините и спа и уелнес имат над средната значимост за туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт в сравнение с останалите сегменти.

8.6 Много важни критерии за ваканционен престой в България

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

Графика 12: Много важни критерии за ваканционен престой в България



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

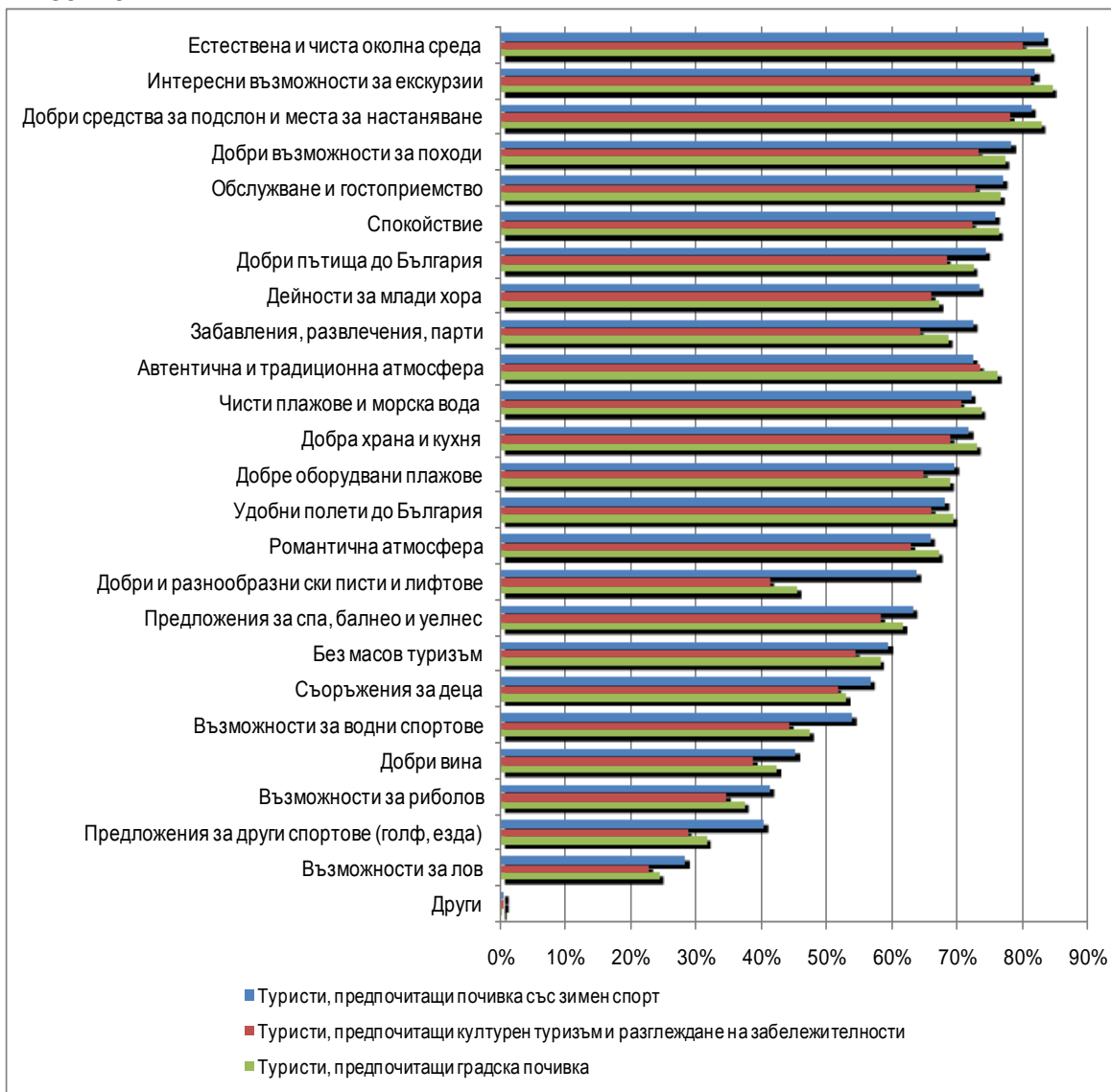
- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
 - Естествена и чиста околна среда

- Интересни възможности за екскурзии
- Добри средства за подслон и места за настаняване
- Спокойствие
- Добри възможности за походи
- Обслужване и гостоприемство
- Чисти плажове и морска вода
- Автентична и традиционна атмосфера
- Добра храна и кухня
- Добри пътища до България.
- Освен това, също от значение са:
 - Дейности за млади хора
 - Забавления, развлечения, парти атмосфера
 - Удобни полети до България
 - Добре оборудвани плажове
 - Романтическа атмосфера
 - Предложения за спа, балнео и уелнес
- 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 със зимен спорт, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи градска почивка, са показани на Графика 13:

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



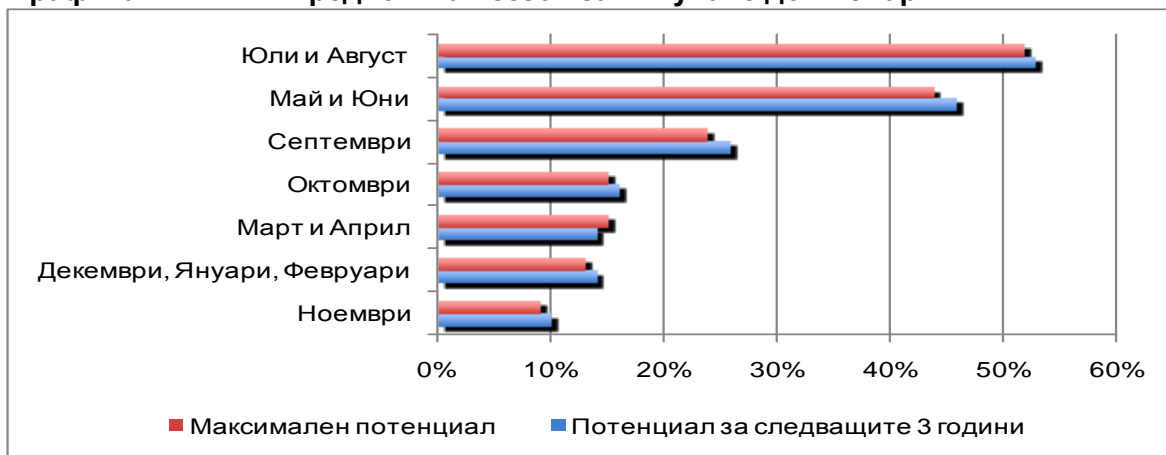
Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Няма големи разлики между трите сегмента туристи по отношение на много важните критерии за ваканционен престой в България, освен, че добрите и разнообразни ски писти и лифтове очевидно имат над средната значимост за туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт.

8.7 Предпочитан сезон за пътуване до България

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

Графика 14: Предпочитан сезон за пътуване до България



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

Най-предпочитани месеци за пътуване до България биха били:

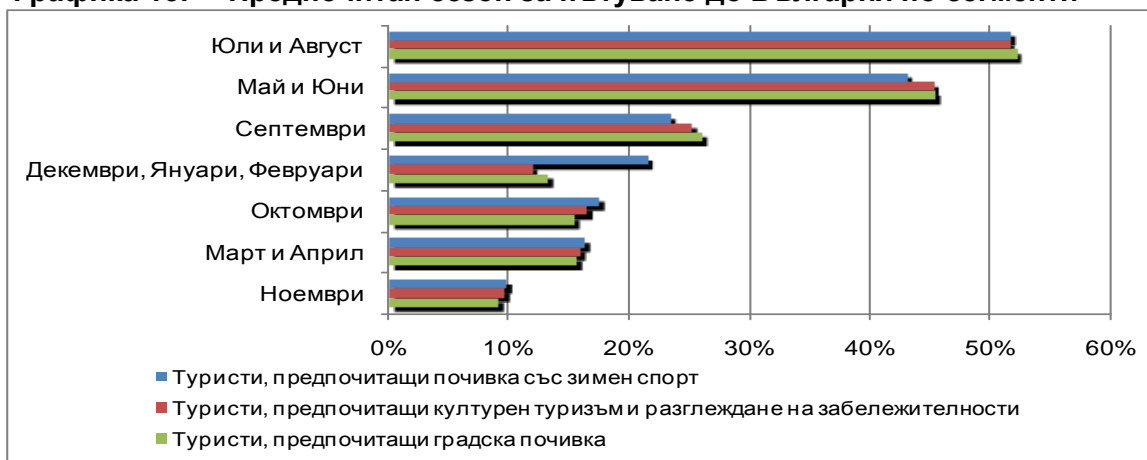
- Юли и август
- Май и юни

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

Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти

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

Графика 15: Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти



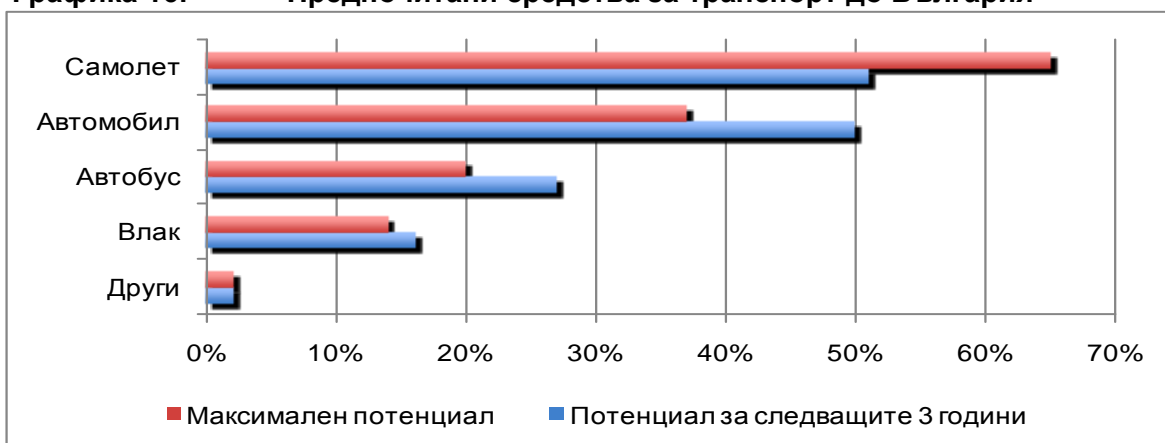
Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор/ Туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт не са показани поради високото припокриване с другите сегменти туристи.

- Няма значителни разлики между туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристите, предпочитащи градска почивка по отношение на предпочитани сезони за пътуване до България.
- И за двата сегмента предпочитаните месеци са юли и август, следвани от май, юни и септември.

8.8 Предпочитани средства за транспорт до България

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

Графика 16: Предпочитани средства за транспорт до България



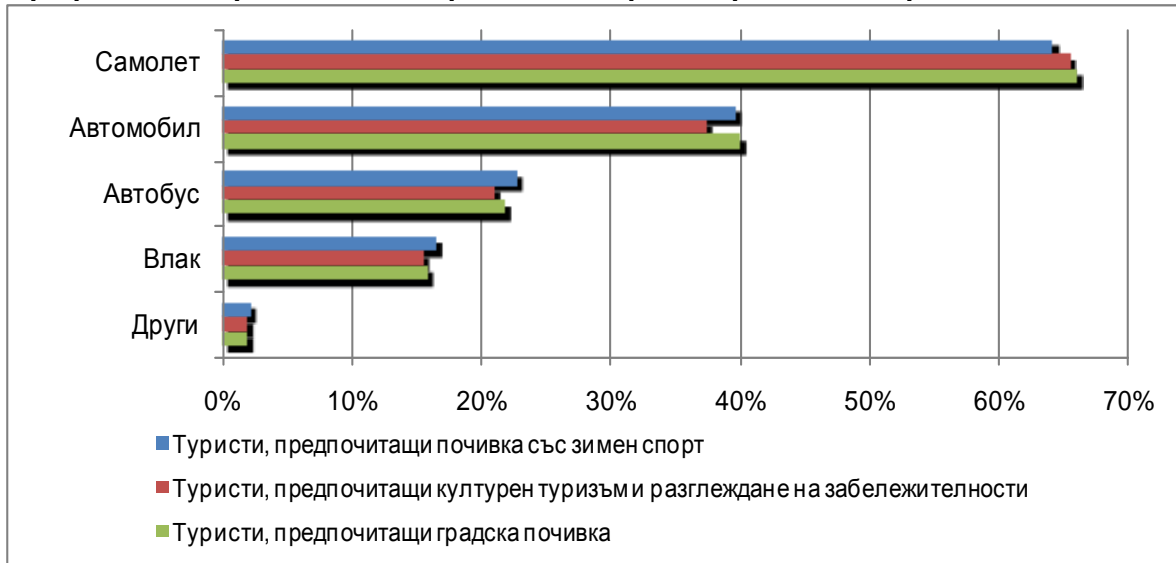
Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Около 65% биха използвали самолет за пътуване до България и около 40% биха използвали автомобил.
- За разлика от това, интересът за пътуване с автобус и особено с влак е много по-нисък.
- Важна разлика е, че турските туристи от 3-годишния потенциал предпочитат в по-висока степен да пътуват с автомобил в сравнение с тези Максималния потенциал, докато при последните е обратното.

Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти

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

Графика 17: Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- И за трите сегмента туристи най-предпочитаното средство за транспорт би бил самолетът, следван от автомобила.
- Има също и определен интерес към автобуса и влака и при трите сегмента туристи.

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

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

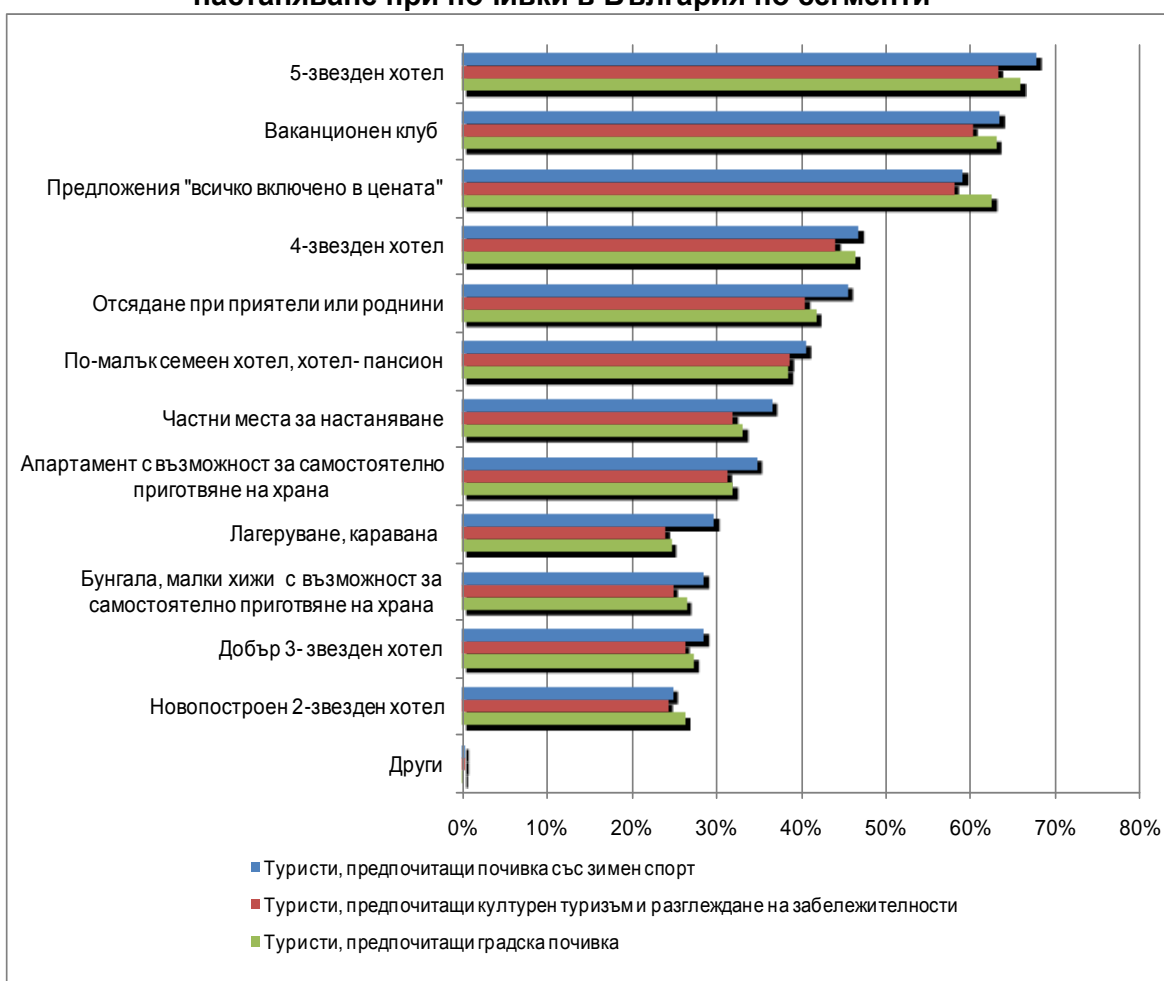
- За почивка в България турските туристи биха предпочели:
 - 5-звездни хотели
 - ваканционни клубове
- следвани от:
 - 4-звездни хотели
 - по-малки семейни хотели и хотели - пансиони
 - частно настаняване (при приятели или роднини)
- Също така, предложенията „всичко включено в цената“ също ще бъдат от интерес за всеки втори.
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са по-маловажни за турските туристи.

- При сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал не се показват значителни различия по отношение на предпочитаните средства за подслон и местата за настаняване.

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

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

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



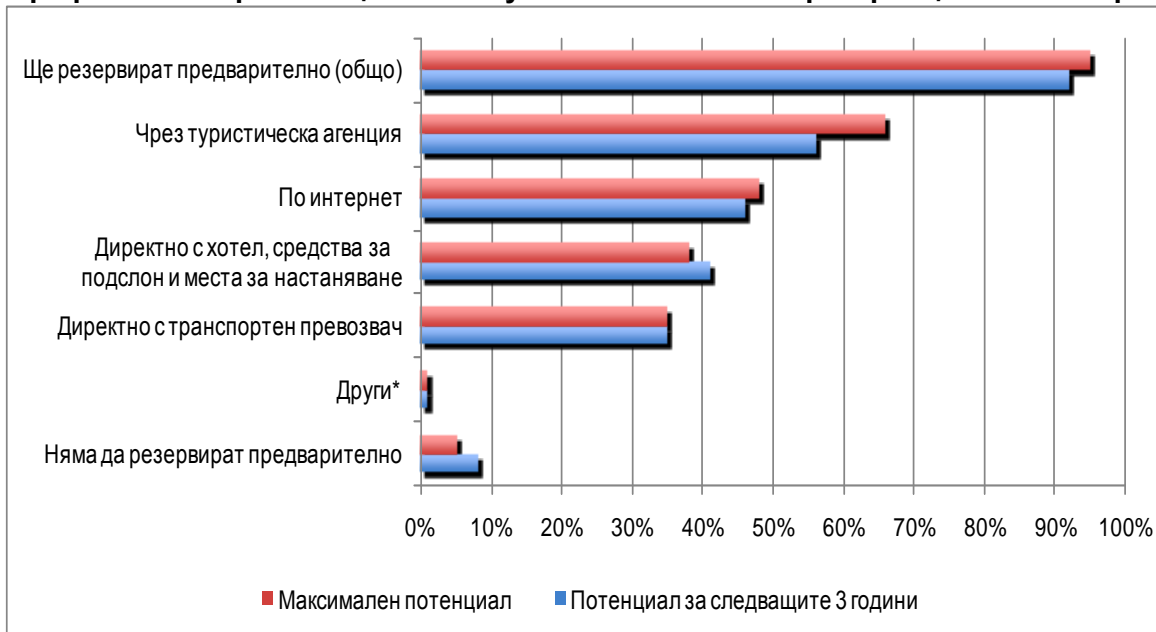
Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-предпочитано средство за подслон за всичките три сегмента туристи би бил 5-звездният хотел, следван от ваканционен клуб.
- 4-звездният хотел, както и отсядане при приятели, роднини или семейство и по-малки семейни хотели и пансиони биха били от допълнителна важност и за трите сегмента.

8.10 Организация на пътуването и канали за резервации за България

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Над 90% биха резервирали предварително своето ваканционно пътуване до България.
- Най-предпочитаният канал за резервации ще бъде туристическата агенция (за 66%).
- За почти половината интернет също би бил вариант за резервиране и около всеки трети би обмислил резервиране директно с хотел, средства за подслон и местата за настаняване и/ или чрез транспортния превозвач.
- При сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал има малко по-нисък дял на туристическата агенция сред 3-годишния потенциал.

Организация на пътуването и канали за резервации за България по сегменти

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

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



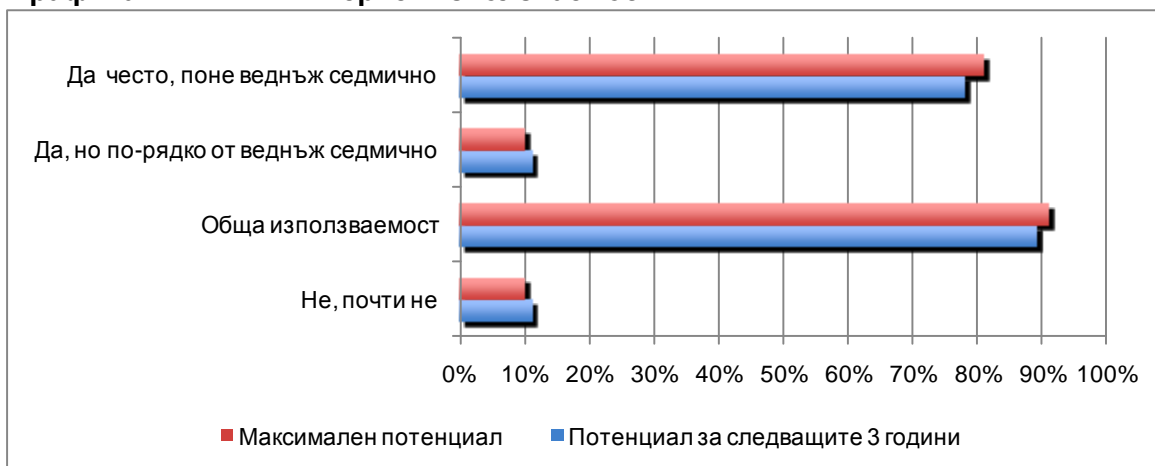
Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- За всичките три сегмента туристи най-използваният канал за резервации ще бъде туристическата агенция, следвана от интернет. Също така директните резервации с хотел, средства за подслон и места за настаняване или чрез транспортния превозвач биха били от значение.
- Няма значителни разлики между сегментите туристи.

8.11 Интернет използваемост

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

Графика 22: Интернет използваемост



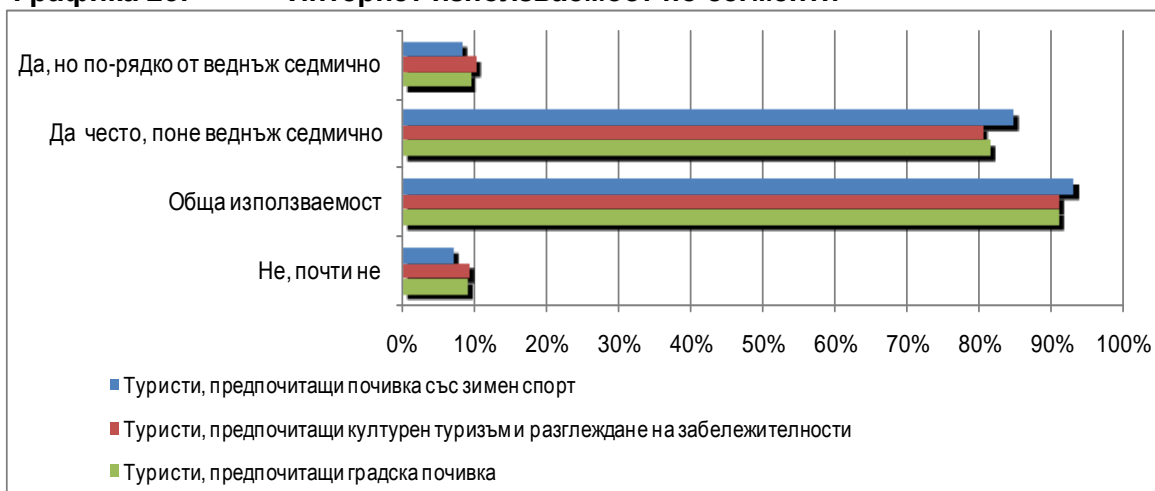
Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

- Повеќе от 90% от турските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, използват интернет и повечето от тях (прибл. 80%) 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 със зимен спорт, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи градска почивка, са показани на Графика 23.

Графика 23: Интернет използваемост по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.
Възможен повече от един отговор

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

8.12 Социално - демографски характеристики на потенциала за интерес към България

Турските 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	59%	55%
Жена	41%	45%
Възраст		
До 24 години	28%	32%
25 – 34 години	37%	31%
35 – 44 години	18%	19%
55 – 64 години	10%	9%
65 години и повече	7%	9%
Образование	7%	5%
Основно	47%	55%
Средно	46%	40%
Висше	59%	55%
Годишен доход на домакинството		
Нисък	3%	3%
Среден	58%	62%
Висок	38%	34%
Отказват / не е налично	-	-
Деца (до 15 години) в домакинството		
Да	29%	28%
Не	71%	72%
Размер на домакинството		
1 човек	7%	7%
2 души	13%	10%
3 или повече души	80%	83%
Българската националност*		
Да	20%	38%
Не	80%	62%

Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

*Поради чувствителността към тази тема, въпросът беше зададен по-общо (както и относно всички семейства с връзка с България), следователно дяловете са по-високи в сравнение с други страни.

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

- Повече мъже, отколкото жени
- По-ниски и средни възрастови групи (но с акцент върху по-ниските възрастови групи)
- Средни и високи нива на образование
- Средни и високи нива на доходи (но с акцент върху средните)
- Около 30% с деца (до 15 години) живеещи в домакинството
- Около 80% живеещи в домакинства с три или повече лица
- 20% с български емиграционни корени.

Социално - демографския профил на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал е до голяма степен идентичен, с изключение на:

- Значително по-високите български емиграционни корени сред 3-годишния потенциал.

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

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

Социално -демографски характеристики	Туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности	Туристи, предпочитащи градска почивка
Пол			
Мъж	57%	57%	60%
Жена	43%	43%	40%
Възраст			
До 24 години	31%	27%	27%
25 – 34 години	37%	38%	37%
35 – 44 години	17%	14%	18%
45 – 54 години	11%	11%	10%
55 години и повече	5%	7%	8%
Образование			
Основно	7%	7%	7%
Средно	47%	45%	44%
Висше	46%	48%	49%
Социално-икономическо ниво			
Ниско	6%	7%	7%
Средно	69%	68%	69%
Високо	26%	26%	24%
Деца (до 15 години) в домакинството			
Да	26%	29%	30%
Не	74%	71%	70%
Размер на домакинството			
1 човек	6%	7%	6%
2 души	13%	13%	13%
3 или повече души	81%	80%	80%
Българската националност*			
Да	20%	18%	19%
Не	80%	82%	81%

Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Поради чувствителността към тази тема, въпросът беше зададен по-общо (както и относно всички семейства с връзка с България), следователно дяловете са по-високи в сравнение с други страни.

- Няма значителни разлики по отношение на социално-демографския профил на трите сегмента туристи.
- Въпреки това, туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт са малко по-млади и по-рядко живеят с деца в домакинството от туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристите, предпочитащи градска почивка.

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

Интервюираните турски 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
Мраморноморски и Егейски региони	63%	72%
Централна Анатолия	16%	15%
Средиземноморието	13%	8%
Черноморието	6%	5%
Южна и Югоизточна Анатолия	2%	*
Размер на града		
По-малко от 50,000 жители	11%	11%
50.000 - 200,000 жители	20%	17%
Повече от 200 000 жители	69%	72%

Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване; *= по-малко от 0.5%

** Мраморноморски и Егейски региони: Афионкарахисар, Айдън, Денизли, Измир, Кютахя, Маниса, Мюгла, Ушак, Балькесир, Биледжик, Бурса, Чанаккале, Одрин, Истанбул, Къркларели, Коджаели, Сакаря, Текирдаг, Ялова
Централна Анатолия: Аксарай, Анкара, Чанкъръ, Ескишехир, Караман, Кайзери, Къръккале, Кършехир, Коня, Невшехир, Нигде, Сивас, Йозгат

Средиземноморието: Адана, Анталия, Бурдур, Хатай, Испарта, Кахраманмараш, Мерсин, Османе

Черноморието: Амася, Артвин, Байбурт, Чорум, Гиресун, Гюмюшхане, Орду, Ризе, Самсун, Синоп, част от Сивас, Токат, Трабзон, Бартън, Болу, Дюздже, Карабюк, Кастамону, Зонгулдак

Южна и Югоизточна Анатолия: Агри, Ардахан, Бингьол, Битлис, Елазъг, Ерзинджан, Ерзурум, Хаккари, Игдър, Карс, Малатя, Муш, Тунджели, Ван, Адъяман, Батман, Диарбекир, Газиантеп, Килис, Мардин, Шанлъурфа, Сиирт, Шърнак

- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
 - Мраморноморски и Егейски региони
- По отношение на размерите на градовете:
 - Особено по-големите градове (повече от 200,000 жители) са най-важните генериращи пазари за България (и за Максималния и за 3-годишния потенциал).

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

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

Регионални генериращи пазари *	Туристи, предпочитатели почивка със зимен спорт	Туристи, предпочитатели културен туризъм и разглеждане на забележителности	Туристи, предпочитатели градска почивка
Мраморноморски и Егейски региони	65%	62%	62%
Централна Анатолия	15%	17%	17%
Средиземноморието	15%	13%	14%
Черноморието	5%	7%	6%
Южна и Югоизточна Анатолия	1%	1%	1%
Размер на града			
По-малко от 50,000 жители	10%	11%	10%
50.000 - 200,000 жители	19%	20%	20%
Повече от 200 000 жители	72%	70%	70%

Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта - Турция 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* **Мраморноморски и Егейски региони:** Афионкарахисар, Айдън, Денизли, Измир, Кютахя, Маниса, Мюгла, Ушак, Балъкесир, Биледжик, Бурса, Чанаккале, Одрин, Истанбул, Къркларели, Коджаели, Сакаря, Текирдаг, Ялова

Централна Анатолия: Аксарай, Анкара, Чанкъръ, Ескишехир, Караман, Кайзери, Къръккале, Кършехир, Коня, Невшехир, Нигде, Сивас, Йозгат

Средиземноморието: Адана, Анталия, Бурдур, Хатай, Испарта, Кахраманмараш, Мерсин, Османе

Черноморието: Амася, Артвин, Байбурт, Чорум, Гиресун, Гюмюшхане, Орду, Ризе, Самсун, Синоп, част от Сивас, Токат, Трабзон, Бартън, Болу, Дюздже, Карабюк, Кастамону, Зонгулдак

Южна и Югоизточна Анатолия: Агри, Ардахан, Бингьол, Битлис, Елазъг, Ерзинджан, Ерзурум, Хаккари, Игдър, Карс,

Малатя, Муш, Тунджели, Ван, Адъяман, Батман, Диарбекир, Газиантеп, Килис, Мардин, Шанлъурфа, Сиирт, Шърнак

- Няма големи разлики между отделните сегменти туристи по отношение на регионалните генериращи пазари.

Регионални генериращи пазари Турция



Източник: ЦРУ – Атлас на света, 2010

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

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

- В първия етап, характеристиките на турските 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 турските граждани с интерес като цяло към България или към определени видове почивки в България се различават от всички турски 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 турските туристи с интерес към България има повече мъже, отколкото жени (59% към 41%).
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики

- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 25-34 години (37%)
 - до 24 години (28%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (47%)
 - Висше образование (46%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Социално-икономическа класа (доход на домакинство)
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средна (68%)
 - Висока (26%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от три или повече лица (80%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Сред турските туристи с интерес към България по-заинтересовани са хората без деца (71% без деца към 29% с деца).
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Регионални генериращи пазари
 - Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Турция.
 - Региони, където живеят най-много от заинтересованите хора:
 - Мраморноморски и Егейски региони (63%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на града
 - Най-голяма заинтересована група:
 - хора живеещи в градове с над 200,000 жители (69%)

- В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики

Като цяло, най-големите групи с интерес към почивки в България са (за всяка характеристика) мъже, лица на възраст 25-34 години, лица със средно или високо ниво на образование, лица от средната социално-икономическа класа, хора живеещи в домакинства от три или повече лица, хора без деца (до 15 години) в същото домакинство, лица от Мраморноморски и Егейски региони и лица живеещи в градове и населени места с над 200,000 жители.

В сравнение с всички турски туристи няма значителни разлики между турските туристи, които се интересуват от почивка в България и всички турски туристи.

8.14.2 Потенциал за интерес по видове почивки

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

Почивки със зимен спорт

- Пол
 - Повече мъже, отколкото жени (57% към 43%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 25-34 години (37%)
 - До 24 години (31%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средно образование (47%)
 - Висше образование (46%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Социално-икономическа класа (доход на домакинство)
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средна (69%)
 - Висока (26%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики

- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от три или повече лица (81%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (74% без деца към 26% с деца)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, целевите групи (с най-висок интерес) за почивки със зимен спорт в България са мъже, лица до 34 години, лица със средно или висше образование, лица принадлежащи на средната социално-икономическа класа, хора живеещи в домакинства с три или повече лица и хора без деца (до 15 години) в същото домакинство.

В сравнение с всички турски туристи няма значителни разлики между турските туристи, които се интересуват от почивка със зимен спорт в България и всички турски туристи.

Обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности

- Пол
 - Повече мъже, отколкото жени (57% към 43%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 25-34 години (38%)
 - до 24 години (27%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висше образование (48%)
 - Средно образование (45%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Социално-икономическа класа (доход на домакинство)

- Най-големи заинтересовани групи:
 - Средна (68%)
 - Висока (26%)
- В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от три или повече лица (80%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (71% без деца към 29% с деца)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, най-висок интерес към обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България показват мъже, лица на възраст до 34 години, лица с висше или средно образование, лица принадлежащи към средната социално-икономическа класа, хора живеещи в домакинства от три или повече лица и хора без деца (до 15 годишна възраст) в същото домакинство.

В сравнение с всички турски туристи няма значителни разлики между турските туристи, които се интересуват от обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България и всички турски туристи.

Градски почивки

- Пол
 - Повече мъже, отколкото жени (60% към 40%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - мъжете са малко по-заинтересовани (60% към 57%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 25-34 години (37%)
 - до 24 години (27%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:

- Висше образование (49%)
 - Средно образование (44%)
- В сравнение с всички турски туристи,
 - хората със средно образование са малко по-заинтересовани (44% към 48%)
- Социално-икономическа класа (доход на домакинство)
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Средна (69%)
 - Висока (24%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от три или повече лица (80%)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (70% без деца към 30% с деца)
 - В сравнение с всички турски туристи,
 - няма значителни разлики

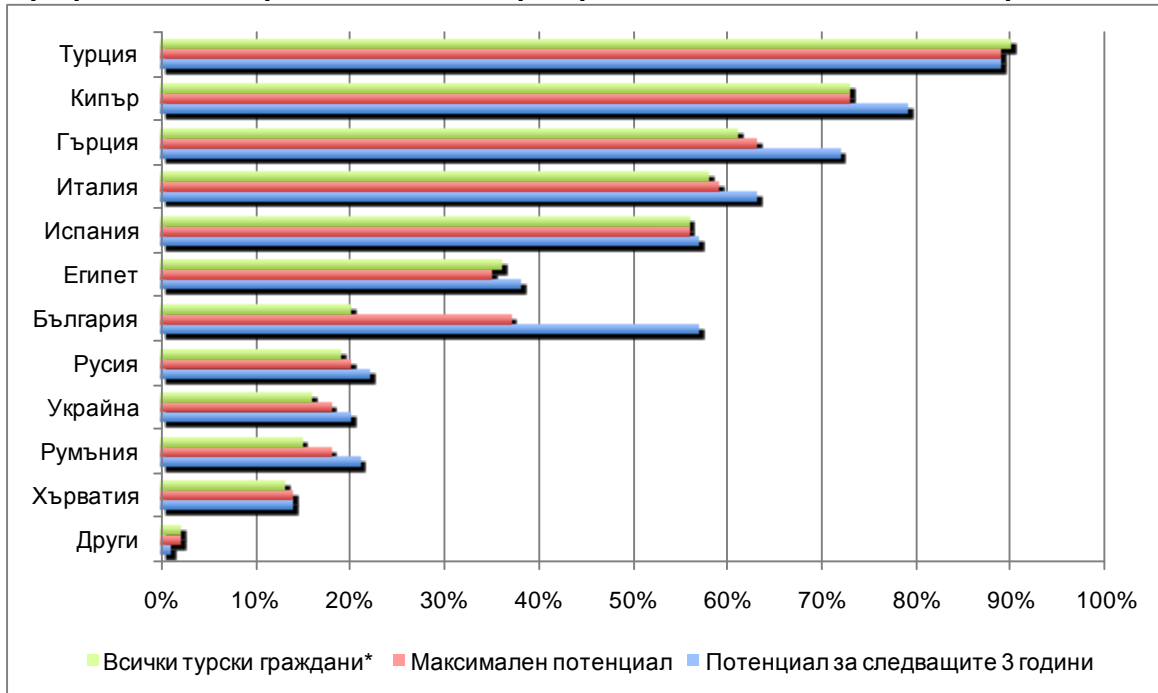
Обобщавайки по-горе написаното, групите с най-голям интерес към градски почивки в България са мъже, лица до 34 години, лица с висше или средно образование, лица принадлежащи към средната социално-икономическа класа, хора живеещи в домакинства от три или повече лица и хора без деца (до 15 годишна възраст) в същото домакинство. В сравнение с всички турски туристи, за този вид почивка мъжете показват интерес над средния, докато хората със средно образование показват интерес по-нисък средния.

8.15 Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите

8.15.1 Почивка на море

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта – Турция 2010г.

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

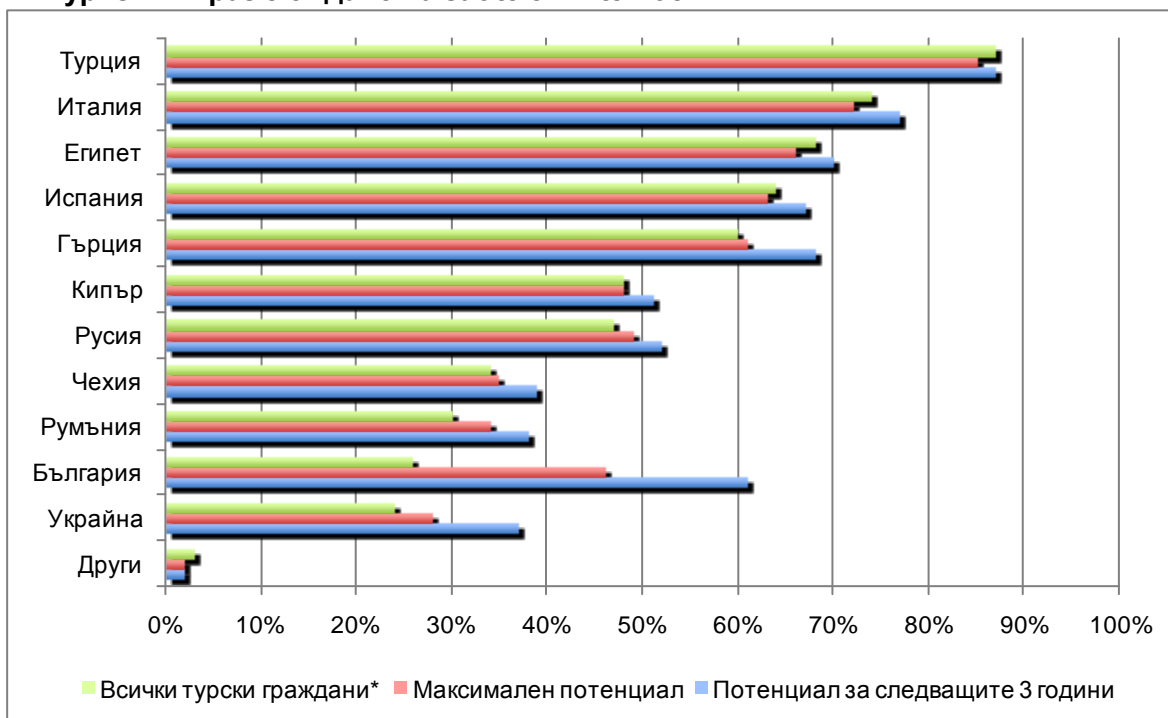
Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане за „Почивка на море”?” турските граждани най-често отговориха:
 - Собствената им страна - Турция
- следвана от:
 - Кипър
 - Гърция
 - Италия
 - Испания
- България се нарежда на седмо място
- Сред тези, които се интересуват от почивка в България, класацията е малко по-различна:
 - При Максималния потенциал:
 - България е класирана на шесто място
 - При 3-годишния потенциал:
 - България се нарежда на пето място (заедно с Испания)
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане за "Почивка на море" България е класирана на седмо място (общо) и на пето място (3-годишния потенциал) от турските туристи.
- Като цяло, самата Турция, но също и Кипър 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 за „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“ турските граждани отговориха както е представено на Графика 25:

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта – Турция 2010г.

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

Възможен от повече от един отговор

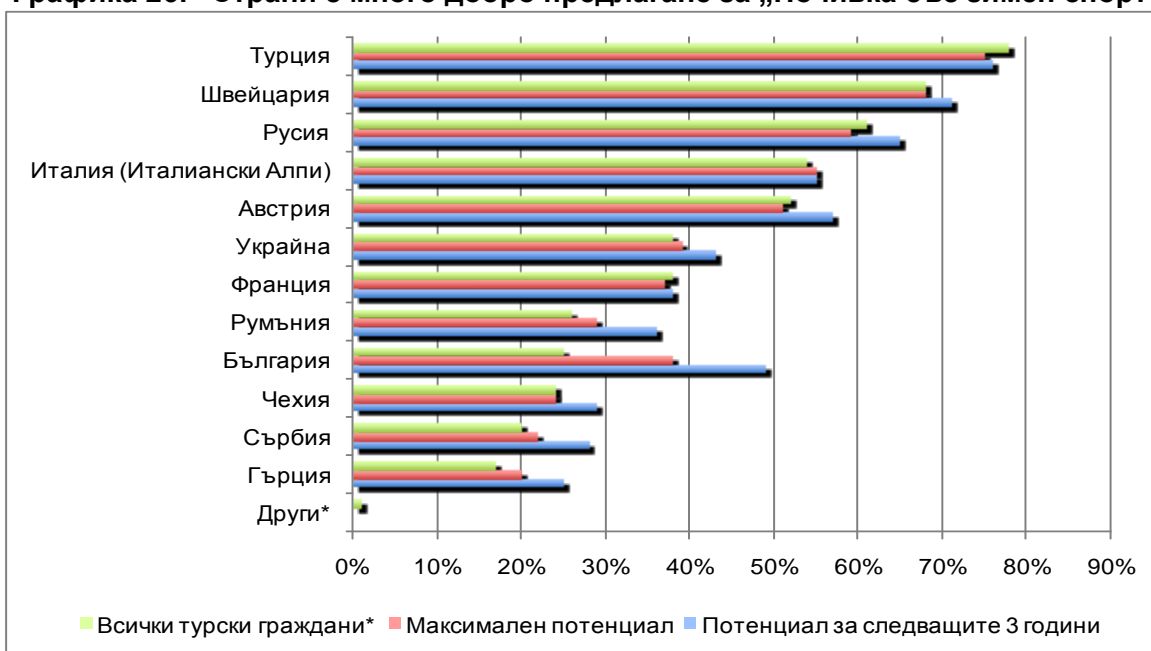
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане за „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“ турските граждани най-често отговориха:
 - Самата Турция следвана от:
 - Италия
 - Египет
 - Испания
 - Гърция
- За разлика от тях, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (26%). Въпреки това, тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години, оценяват България по-добре (61%).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане за "Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности",
 - България играе малка роля като дестинация за турските туристи,

- Въпреки това, за тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал) тя играе по-важна роля.
- Като цяло, самата Турция, но също и Италия 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 за „Почивка със зимен спорт“?“ турските граждани отговориха както е показано на Графика 26:

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта – Турция 2010г.

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

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

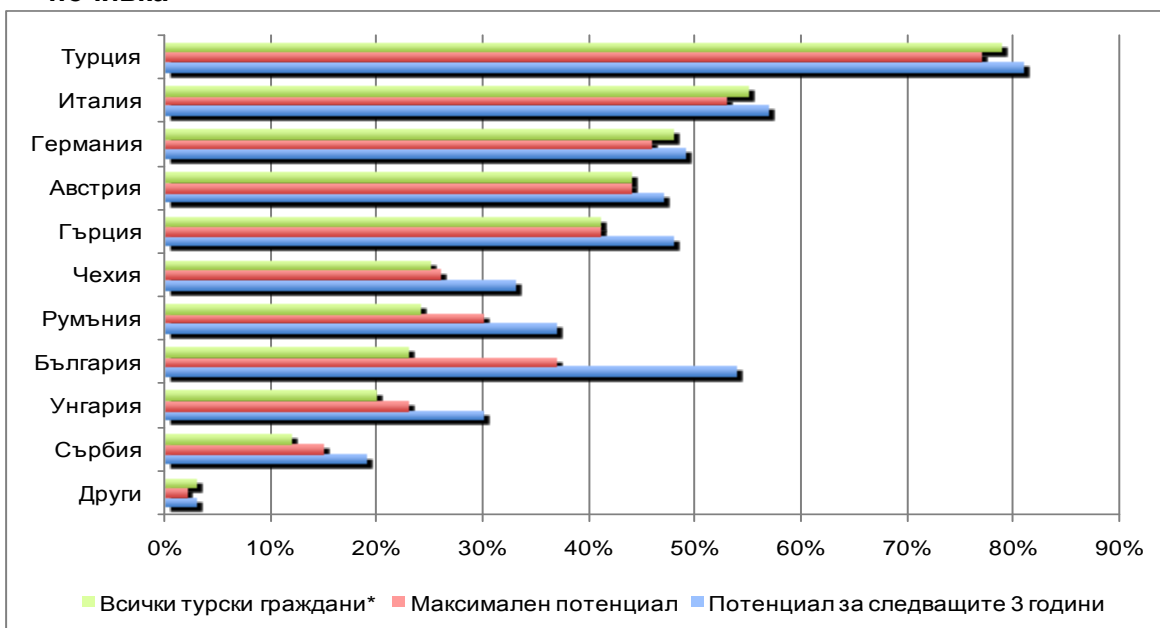
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане за „Почивка със зимен спорт““, турските граждани най-често отговориха:
 - Самата Турция следвана от:
 - Швейцария
 - Русия
 - Италия
 - Австрия
- За разлика от това, България много рядко бе споменавана в този контекст (25%). Въпреки това, тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години оценяват България по-добре (49%).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане за "Почивка със зимен спорт",
 - България като дестинация играе маловажна роля за турските туристи,

- Въпреки това, България играе по-важна роля сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал).
- Самата Турция, но също и алпийските страни, Швейцария и Русия 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 за „Спа, Балнео и Уелнес“ почивка?“, турските граждани отговориха както е показано на Графика 27:

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



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта – Турция 2010г.

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

Възможен от повече от един отговор

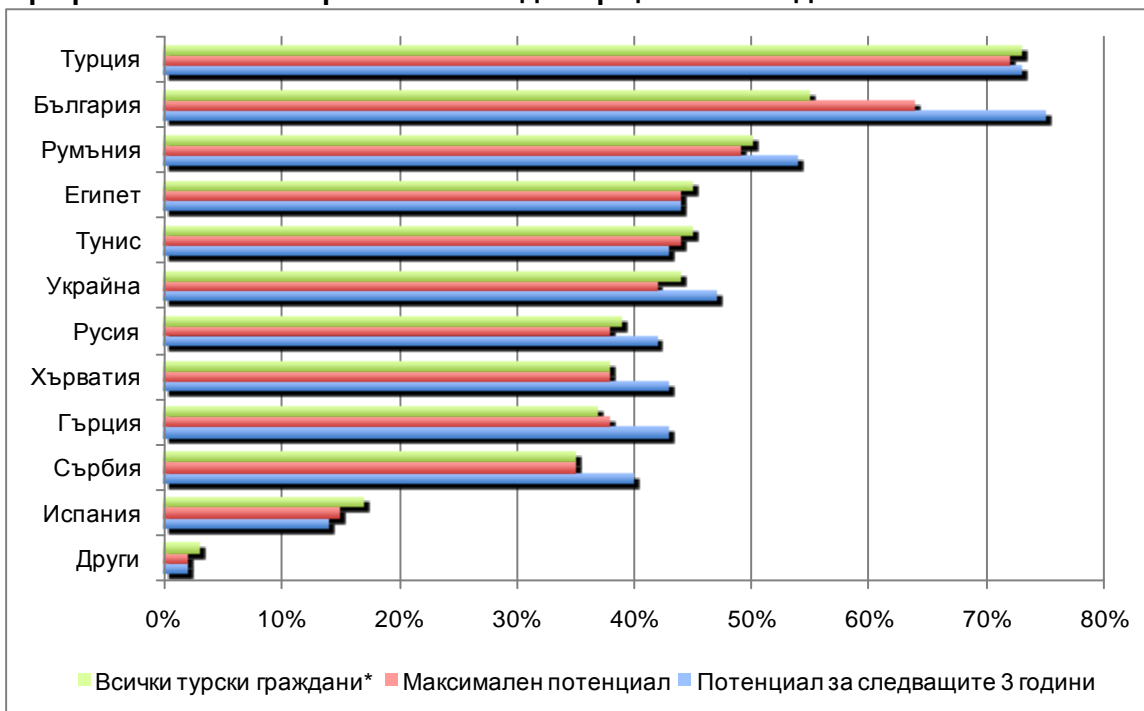
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане за „Спа, Балнео и Уелнес почивка“?“ турските граждани най-често отговориха
 - Самата Турция следвана от:
 - Италия
 - Германия
 - Австрия
 - Гърция
 - България беше споменавана по-рядко в този контекст (23%). Въпреки това, сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал) тя е оценена по-добре (54%).
 - Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане за "Спа, Балнео и Уелнес почивка",
 - България като дестинация играе маловажна роля за турските туристи,

- Въпреки това, България играе по-важна роля сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал).
- Самата Турция може да се разглежда като основен конкурент на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.

8.16 Ценови имидж на България

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

Графика 28: Страни с много добър ценови имидж



Източник: Изследване на населението, брой=2,010 интервюта – Турция 2010г.

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

Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави са определено изгодни за почивки?“ турските граждани най-често отговориха:
 - Самата Турция следвана от:
 - България
 - Румъния
 - Тунис
 - Египет
 - Украйна
- Вотът за България като определено изгодна ваканционна дестинация е по-висок сред тези, които се интересуват от почивка в България. Особено сред 3-годишния потенциал България беше споменавана по-често като изгодна дестинация (75%).
- Следователно: На въпроса за определено изгодни страни за почивки,
 - България е класирана на второ място от турските туристи (общо)

- Въпреки това, сред 3-годишния потенциал България е класирана първа.
- Самата 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 турските граждани

9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания

- С обем на задграничните пътувания от 4.6 милиона пътувания годишно Турция се нарежда сред по-малките генериращи пазари за задгранични пътувания в Европа (сравнима с Гърция и Румъния).
- Безспорно най-посещаваната задгранична дестинация от турските граждани е Германия, следвана от Франция и Италия.
- Най-често предприетия вид почивка в чужбина от турските граждани е почивката с обиколка.
- По отношение на разходите: със средни разходи за нощувка от 63 евро, разходите на турските граждани за пътувания в чужбина са средни (в сравнение с други европейски генериращи пазари).

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

- С пазарен дял от 5% както за всички задгранични пътувания, така и за задгранични ваканционни пътувания България се нарежда на пето място на турския 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 определено по-силна пазарна позиция от Хърватия (по-малко от 0.5%), малко по-силна от Румъния (4%), същата като тази на Гърция (5%) и малко по-слаба позиция от тази на Кипър (6%). През последните години имаше негативно развитие на пътуванията на турските граждани до България.
- Разглеждайки пътуванията, които турските граждани понастоящем предприемат до България, може да се каже следното:
 - Около половината са ваканционни пътувания, а другата половина са бизнес пътувания или посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
 - Почивките с обиколки са безспорно най-важният вид почивка (31%), следвани от почивките в провинцията (14%), градските почивки (13%) и почивките със зимен спорт (9%).
 - Най-предпочитаните транспортни средства са автобусът (41%) и автомобилът (38%), следвани от самолета (19%).
 - Преобладава настаняването в хотел (56%), предимно в 3-звездни (25%) и 4/5-звездни хотели (24%); въпреки това частните настанявания също са били използвани често (29%).

- Туристическите агенции (17%) и интернет (18%), но също и директните резервации чрез транспортния превозвач (15%) или със средствата за подслон и местата за настаняване (13%) са използваните канали за резервации.
- Предпочитаните източници на информация са интернет (32%), приятели и роднини (30%) и туристическите агенции (20%).
- Средната продължителност на пътуването е 9 нощувки.
- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 51 евро на човек, които са сравними с разходите за Кипър (53 евро) и за Румъния (55 евро), но по-ниски от тези за Гърция (62 евро).
- Социално - демографския профил на турския посетител до България накратко е, както следва:
 - Повече мъже, отколкото жени
 - Предимно хора от по-ниските и средни възрастови групи
 - Хора със средни и високи нива на образование
 - Хора със средни и високи доходи на домакинство
 - Живеещи предимно в по-големи градове
- Най-важният регионален генериращ пазар за България в настоящия момент е:
 - Мраморноморски и Егейски региони (73%).

9.2 Информираност на потребителите и имидж на България

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

Спонтанни имиджови асоциации

- Като туристическа дестинация България е преди всичко спонтанно свързвана с:
 - Природа (зелена, красива, естествена)
 - Свобода
 - Добри възможности за забавления
 - Достъпни цени
 - Близост
 - Искрени и топли хора
 - Тихо и спокойно
 - Ски
 но също и с:
 - Студено време
 - Не много популярна като туристическа дестинация
 - Предубеждения към България, дължащи се на обща история.
- Чувствата и ценностите за България са предимно положителни. Искрени и топли хора и свободата са важни аспекти.
- Цветовете и изображенията, които се асоциират с България са предимно свързани с природата (зелени полета, гори и планини).

- Най-често свързваните видове почивки с България са почивките в природата и планината, почивки със зимен спорт, ски почивки и обиколките.
- Като цяло, участниците в дискусиата имат предимно положителен имидж за България като туристическа дестинация.

Нагласи към България

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

- Лесно достъпна
- Изгодни цени
- Отлични възможности за зимен спорт
- Естествена и чиста околна среда и красив пейзаж
- Гостоприемни, приятелски настроени хора
- Много възможности за забавления

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

- Фантастични плажове и чиста морска вода
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес почивки
- Отлична храна
- Романтични и стари места
- Много разнообразна страна

Имидж и информираност (изследване на населението)

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

- Повече от 80% не можаха спонтанно да споменат нищо за България като туристическа дестинация.
- Въпреки това, сред тези, които имаха отговор, най-често действително направената спонтанна асоциация беше:
 - София
 - Исторически места
 - Черно море, плажове, Варна
 - И зимен туризъм.
- Когато бяха попитани за цялостния, общия имидж на България се разкри следното:
 - Близо всеки втори нямаше никаква представа за България
 И сред тези, които имаха:
 - Около половината бяха доста положително настроени към България
 - Другата половина бяха по-скоро отрицателно настроени.

Обобщавайки горе написаното, може да се каже следното: мнозинството от турското население няма конкретен имидж за България като туристическа

дестинация. Следователно, туристическият имидж на България на пазар Турция е много слаб.

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:

- Близко до Турция, много лесен достъп от Турция
- Балканските страни имат зелена, дива природа

Недостатъците са:

- Студено време
- По-малко развита
- Войни (в балканския регион)
- Балканският регион не е много популярен като туристическа дестинация, има по-слаб туристически имидж
- Няма го усещането за Европа

Достъпността на България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Много лесна
- “Нискотарифни” предложения за полети: има предложения за евтини полети до България

Лична безопасност в България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Участници с опит в България: безопасна страна
- Въпреки това, според участниците, които нямат опит в България тя има имидж на „не много безопасна”.

Масов туризъм

Във фокус групите, участниците изразиха следните мнения:

- Отчасти има масов туризъм на българското Черноморие.
- На зимните курорти няма масов туризъм.

9.4 Потенциал за бъдещ интерес към България

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

- Като цяло, 43% от интервюираните турски 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:

- 14% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
- и 29% вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще (слаб потенциал).
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента България притежава на общия турски пазар на задгранични ваканционни пътувания (5%) разкрива следното:
 - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (14%) не е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време)

Следователно, перспективите за растеж за България на пазар Турция са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (29%), който е значително по-висок от "3-годишния потенциал".

9.5 Основни мотиви за България

В рамките на изследването на населението, тези турски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, отговориха на въпроса за своите основни мотиви за предприемане на почивка в България:

- Основните мотиви за пътуване до България ще бъдат:
 - пейзаж и природа
 - култура и история
 - разнообразието на страната
 - и добрата достъпност.
- Допълнителни значими мотиви също ще бъдат:
 - цените
 - морето и плажовете
 - слънцето и топлият климат
 - планините
 - предложенията за спа, балнео и уелнес.

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

- Ниски и достъпни цени
- Съседство, близост
- Зимен спорт, ски
- Исторически места
- По-голяма либералност (повече от Турция)
- Нощен живот

9.6 Интерес към видове почивки по отношение на България

Видове почивки

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

- Основният фокус на турските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България, е насочен към:
 - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (около 80%).
 - Освен много високия интерес към обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности налице е интерес и към:
 - Градска почивка в София
 - Комбинация от почивка на море и обикола
 - Посещение на България по време на круиз по Черно море
 - Лятна почивка в планината и почивка с походи
 - Почивка за отдих в провинцията (например селски туризъм и екотуризм) но също и към:
 - Почивка на Черно море
 - Спа, балнео и уелнес почивка
- И в определена степен също:
- Почивка със зимен спорт.
- Подобно на мотивите за пътуване до България, сравнително много видове почивки се обмислят от тези турски граждани, които се интересуват от почивка в България. Това също показва, че:
 - Познанието за туристическото предлагане на България е много слабо.
 - Повечето турски граждани все още не са определили кой вид почивка биха избрали да реализират в България.

Средства за транспорт

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

- Самолетът и автомобилът ще бъдат предпочитаните средства за транспорт при пътуване до България.

Видове средства за подслон и места за настаняване

Турските 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):

- За почивка в България турските граждани биха предпочели най-вече:
 - 5-звездни хотели
 - и ваканционни клубове

следвани от:

- 4-звездни хотели
 - По-малки семейни хотели
 - И частно настаняване (при приятели или роднини).
- Освен това, предложенията „всичко включено в цената“ ще бъдат от интерес (за повече от всеки втори).

Интерес към сезон за пътуване

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

- Май и юни
- Юли и август

Организация на пътуването и канали за резервации

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

- Около 90% биха резервирани предварително почивка в България.
- Във връзка с това, най-предпочитаният канал за резервации, ще бъде туристическата агенция (за 66%).
- За почти половината, интернет също ще бъде вариант за резервации, а около една трета ще обмислят и директни резервации с хотела и/ или чрез транспортния превозвач.

Интернет използваемост

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

- Около 90% обикновено използват интернет и повечето от тях (около 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, турските 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:
 - Естествена и чиста околна среда
 - Интересни възможности за екскурзии
 - Добри средства за подслон и места за настаняване
 - Обслужване и гостоприемство
 - Добра храна и кухня

- Спокойствие
- Чисти плажове и морска вода
- Автентична и традиционна атмосфера
- Добри пътища до България
- Дейности за млади хора
- Забавления, развлечения, парти атмосфера
- Добри възможности за походи

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: добри (но не колкото в Турция)
- Храна и гастрономия: не достатъчно добри
- Обслужване и гостоприемство: обслужването е бавно, гостоприемството е много добро
- Качество на плажове и морска вода: различни твърдения (но не толкова добри, колкото в Турция)
- Предложения за зимни спортове: много добри (много по-добри отколкото в Турция)
- Забавления: много добри
- Особено положително или специално:
 - Цени (също в сравнение с Турция)
 - Лесен достъп, много близо до Турция
 - Много добри ски писти (професионални са и има повече съоръжения в сравнение с Турция)
 - Красиви планини
 - Красива и зелена природа
 - Много добър нощен живот
 - Хората са топли, не се чувстваш като чужденец
 - Чувство на свобода
- Отрицателни аспекти:
 - Храна
 - Бавно обслужване

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

- Около половината казаха: много доволни
- Другата половина обаче казаха: по-малко доволни

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/ продукти:

Почивки на море

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки на море (в изследването на населението),
 - България е класирана на седмо място от всички турски граждани (след самата Турция, Кипър, Гърция, Италия, Испания и Египет, Червено море)
 - Сред 3-годишния потенциал България е класирана на пето място.
 - Преди всичко самата Турция и Кипър могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка на море.
- Във фокус групите почивките на море в България бяха сравнени с почивките на море в други черноморски страни, както и в средиземноморски страни, което доведе до следното:
 - България има по-добро предлагане на почивки на море от другите черноморски страни.
 - За разлика от това, предлагането на почивки на море за Черно море и България е по-малко привлекателно, отколкото предлагането за Средиземно море. Въпреки това, България не е много населена и цените са по-добри.

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 важна роля за турските граждани,
 - Въпреки това, играе по-важна роля сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал).
 - Самата Турция, но и алпийските страни, Швейцария и Русия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка със зимен спорт.
- Във фокус групите почивките със зимен спорт в България бяха сравнени с почивките със зимен спорт в други източноевропейски държави, както и в алпийски страни. Получените резултати са следните:
 - България има по-добро предлагане за почивки със зимен спорт от другите източноевропейски страни (например от Румъния) – и е най-близко.
 - За разлика от това, предлагането на България на почивки със зимен спорт е по-малко привлекателно от предлагането на алпийските страни („несравнимо“). Въпреки това, България е по-близо, по-евтино е и има по-лесни писти (по-малко опасни).
 - Предлагането на България за почивки със зимен спорт е популярно.

Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" почивки с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (в изследването на населението),
 - България като дестинация не играе важна роля за турските граждани,
 - Въпреки това, играе по-важна роля сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал).
 - Преди всичко самата Турция, но също и Италия 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 много по-малко привлекателна от Турция и Русия, но много по-привлекателна от Румъния.
 - Предлагането на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности не е много популярно.
 - София: Не е много привлекателна (освен за: добър нощен живот).

Спа, Балнео и Уелнес почивки

- На въпроса за страни, които предлагат "много добри" спа, балнео и уелнес почивки (в изследването на населението),
 - България като дестинация не играе важна роля за турските граждани,
 - Въпреки това, има по-важна роля сред тези, които се интересуват от почивка в България.
 - Самата Турция може да се разглежда като основен конкурент на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.
- Във фокус групите, спа, балнео и уелнес почивките в България бяха сравнени със спа, балнео и уелнес почивките в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
 - Нищо не е по-добро в България в сравнение с другите източноевропейски страни.
 - Предлагането на Турция също е по-добро от това на България.
 - Предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки е по-скоро непопулярно.

Летни почивки в планината и почивки с походи

- Само във фокус групите летните почивки в планината и почивките с походи в България бяха сравнени с тези в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
 - Другите източноевропейски и балкански страни също предлагат възможности за летните почивки в планината и почивките с походи, Турция също има такива места.
 - Предложението на България не е много популярно.

9.10 Ценови имидж според потребителите

Изследването на фокус групите показва, че България има имиджа на

- дестинация с ниски цени.

Освен това:

- Цената играе много важна роля при вземането на решение за почивка в България.

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

- България е класирана на второ място от турските граждани (след Турция)
- Но при 3-годишния потенциал България е класирана на първо място.
- Самата Турция може да се разглежда като основен конкурент на България по отношение на ценовия имидж, а по отношение на чуждестранните дестинации-Румъния.

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 участник не беше посещавал интернет страницата на Българската национална туристическа администрация.
- Също така никой не си спомни реклама за България.
- Всички участници си спомниха реклама на туристическия продукт на няколко други страни, като например Египет, Малайзия, Италия.

Тест на слогана

Слоган "Open Doors to Open Hearts":

- Около 40% намират слогана за привлекателен
- И около 40% го считат за типичен за България

Следователно, налице е ниско одобрение на слогана.

Тест на логото

- Около 25% намират логото за привлекателно
- И около 15% го считат за типично за България

Следователно, налице е много ниско одобрение на логото.

Тест на снимките

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

- Нито една от снимките от летния сезон не получи оценка „много добра“. Въпреки това, половината бяха оценени с „добър“ и половината със „среден“.
- Три от петте снимки от зимния сезон бяха оценени с „много добър“ и две с „добър“.
- Липсващи мотиви: повече планини, повече зелен пейзаж, повече нощен живот (барове, дискотеки, нощни клубове) и по-малко плажове и хотели на морето.

Като цяло, налице е много високо и положително одобрение на снимките от зимния сезон, но единствено средно одобрение на снимките от летния сезон.

9.11.2 Дистрибуционни аспекти

В обхвата на фокус групите участниците изразиха мнението, че:

- България не е добре представена в каталозите на турските туристически агенции и сред туроператорите.
- Присъствието на България в интернет също е доста слабо.

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

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

- Повече мъже, отколкото жени
- Хора от по-ниски и средни възрастови групи (но с акцент върху по-ниските възрастови групи)
- Хора със средни и високи нива на образование
- Хора от средните и високи икономически класи (но с акцент върху средните)
- Около 30% с деца (до 15 години) живеещи в домакинството
- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
 - Мраморноморски и Егейски региони.

9.13 Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите

9.13.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- „Ски курорти с добро качество“ е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от турските туроператорите. Въпреки това, често бяха споменавани и казина и забавления, както и региона на Варна и близостта (съседна страна).
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговориха: липсата на туристически образован персонал (английски език), липсата на промоционални дейности и визовия режим.

- Погледнато като цяло, България предизвиква повече положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори, отколкото отрицателни.

9.13.2 Туристическо предлагане за България

- По отношение на България, всички интервюирани туроператори предлагат:
 - Почивки на море на Северното или Южното Черноморие.
 - И почивки със зимен спорт, ски почивки
- Също така предлагани (от около всеки втори туроператор) са:
 - Градски почивки (София)
 - Обиколки с разглеждане на забележителности
 - Пътувания насочени към забавления и посещения на казина
- За разлика от това, всички други 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 изобщо не се предлагат.
- Най-често продаваните продукти по отношение на България са:
 - Почивки със зимен спорт, ски почивки
 - И почивки на море на (по-често на Северното, отколкото на Южното Черноморие)
- Пътуванията са били продавани най-вече като пакети и по-малко като настаняване със собствен транспорт.

9.13.3 Бизнес дял и развитие на резервациите

- За 60% от интервюираните туроператори, България притежава малък дял по отношение на цялостното предлагане. 30% казват, че България има среден по големина дял, а 10% от интервюираните туроператори казват, че делът на България е голям.
- Развитието на резервациите за България за последните години при отделните туроператори е както следва:
 - 30% твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите.
 - 20% регистрират непроменено търсене
 - и 50% отчитат, че резервациите за България са намалели.

9.13.4 Оценка на продукта

- Най-високата оценка („добър“) беше постигната от:
 - Пейзаж и природа
 - Предложения за ски лифтове и писти
 - Предложения за забавления (особено на местата за зимен спорт)
 - Достъпност със самолет
 - Пригодност за млади хора
- и:
 - Цени (по Черноморието и курортите за зимен спорт).

- Освен пригодността за деца, която беше оценена като „лоша“, всички други аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени като „средни“. Сред тях също бяха:
 - Предложения за хотели, качество (летен и зимен сезон),
 - Качество на плажове и морска вода
 - Кухня и гастрономия
 - Култура и разглеждане на забележителности
 - и достъпност с автомобил.
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено с оценки между „добър“ и „среден“.

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

- От гледна точка на туроператорите България има най-вече недостиг от
 - Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н. (особено по отношение на Черноморието)
 - И предложения „всичко включено в цената“.

Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес

- Мнозинството от интервюираните туроператори не виждат особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации.

В обхвата на фокус групите най-висок интерес също бе показан към комбинацията от спа, балнео и уелнес почивка с почивка със зимен спорт.

9.13.5 Ценово равнище на България

- В сравнение с други държави,
 - 40% от туроператорите оценяват България като дестинация на „средно ценово равнище“.
 - И 60% като дестинация на „ниско ценово равнище“.

9.13.6 Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България

- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на българското Черноморие е класирана като
 - “висока към средна” в сравнение с други черноморски страни
 - “ниска” в сравнение със средиземноморските страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е класирана основно като
 - “висока към средна” в сравнение с други източноевропейски страни
 - “ниска” в сравнение със западноевропейските алпийски страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности е класирана основно като „ниска“.
- Класирането на другите туристически продукти е както следва:

- “средна към ниска” конкурентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи
- “ниска” конкурентоспособност за спа, балнео и уелнес почивки, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм.
- В допълнение, всеки втори от интервюираните туроператори оцени България като особено конкурентоспособна в сегмента:
 - Пътувания насочени към забавления и посещения на казина

9.13.7 Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"

- 60% от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България и 40% си сътрудничат директно с хотели.
- Мнозинството от туроператорите характеризират сътрудничеството с българските бизнес партньори като много добро.

“Българската национална туристическа администрация”:

- 10% от интервюираните туроператори вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация”. Контактът се оценява като „среден”, защото: не показват интерес или не ги е грижа за турските туристически агенти.

9.13.8 Мерки, подпомагачи продажбите

- Туроператорите най-често споменаха:
 - Повече потребителска реклама, също и чрез съвместна потребителска реклама
 - Финансова подкрепа за продукцията на каталози
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България и (също споменати от повечето):
 - Безплатни опознавателни пътувания
 - Семинари
 - Участие в туристическите изложения в Турция.

9.13.9 Интерес за разширяване на туристическото предлагане за България

- Всички интервюирани туроператори изразиха конкретен интерес за разширяване на предлагане си за България.

Предпочитаните сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Предимно почивките със зимен спорт, ски почивките и (но по-рядко споменавани):
 - Летни почивки на Черно море
 - Пътувания с посещения на казина

Удължаване на туристическия сезон:

- Интервюираните туроператори оценяват възможността за удължаване на туристическия сезон за България като добра или средна.

- Удължаването на туристическия сезон за България се разглежда най-вече по отношение на зимните месеци: декември, януари, може би и април.

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:

- Активна реклама и промоционални мерки
 - Ситуацията с визовия режим – необходимо е бързо и ефективно решение
- други (но все пак по-рядко) споменавани:
- Предоставяне на професионално туристическо образование
 - Персоналът в областта на туризма трябва да владее английски език
 - Хотелите трябва да са по-активни в маркетинга и продажбите
 - По-добри стандарти в хотелското обслужване
 - Организиране на опознавателни пътувания за туристическите агенти
 - Преустановяване на корупцията от властите и полицията
 - Понижаване на цените в София (много са високи)
 - Повече и по-добри полети и връзки от Турция до България
 - Разрешаване на проблемите на гранично пропускателните пунктове, проблемите с митницата (много са чести)

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

- Близостта и зимният, ски туризъм са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от турските 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: “няма реклама и информираност” и „визов режим”.
- Погледнато като цяло обаче, България предизвиква повече положителни спонтанни имиджови асоциации, отколкото отрицателни сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

9.14.2 Репортажи за България в медиите

- Турските медии рядко или почти никога не правят репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Въпреки това, когато правят - те са положителни.

Репортажи за видове почивки и туристически теми

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

- Почивки със зимен спорт, ски почивки

- Цени и разходи за почивка в България
- Предложения за забавления

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

Според журналистите, туристическите дестинации, за които най-често се правят репортажи в турските медии са:

- Испания
- Франция
- Египет
- Италия
- Гърция
- Далечен изток

9.14.3 Важни медии и теми за България

За промоцирането на България като туристическа дестинация, мнозинството от интервюираните журналисти препоръчаха:

- телевизия
- вестници
- списания
- специализирани туристически списания за потребители
- и специални списания за туристическия бранш.

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

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

- Почивка със зимен спорт, ски почивка
- Цени и разходи за почивка в България
- Предложения за забавления
- Предложения за ниския сезон
- Природа и околна среда

Значимост на „Онлайн медиите”

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

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

- Туристическото предлагане на България се оценява по различен начин от интервюираните журналисти. Най-високата оценка “много добър” бе поставена на
 - Предложенията почивка със зимен спорт
 - И предложенията за забавления

- Други аспекти, оценени с „добър” бяха:
 - Пейзажът и природата
 - Пригодността за млади хора
 - Кухнята и гастрономията
 - Достъпността със самолет
 - Възможностите за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Всички други аспекти на продукта бяха оценени само като “средни”, като например:
 - Предложенията за почивка на Черно море
 - Предложенията за средства за подслон и места за настаняване
 - Достъпността с автомобил.
 или „лоши”, като например:
 - Пригодността за деца.
- Следователно като цяло, туристическото предлагане на България бе оценено положително от журналистите, най-вече по отношение на почивката със зимен спорт и предложенията за забавления. Въпреки това, много от другите аспекти бяха оценени със „среден” или „лош”.

Ценово равнище на България

- В сравнение с други държави България бе оценена като дестинация на „ниско ценово равнище” от мнозинството от журналистите, 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 интернет страница ѝ.

9.14.6 Реклама на туристическия продукт

Реклама на туристическия продукт на България

Никой 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.

- Около 40 от журналистите, които пишат за туризъм оценяват слогана като “добър”
- и около 60% го оценяват само като „среден”, отчасти даже 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:
 - Хърватия
 - Египет

- Гърция

9.14.7 Включване на туристически репортажи за България

- Някои от интервюираните журналисти казаха, че е лесно да се включат туристически репортажи за България в турските медии, други казаха, че не е лесно, но не е и много трудно.

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)и (допълнително споменати от почти всички журналисти):
 - Повече промоции.
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите споменаха следните страни:
 - Египет
 - Франция
 - Англия
 - Чехия (прага)
 - Испания

9.14.9 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Много повече реклама.
- Разрешаване на проблема с визите.

Други предложения (по-рядко споменавани):

- Информация за потребителите за туристическото предлагане.
- Увеличаване и подобряване на търговските канали.
- Установяване на медийни връзки и поддържането им.
- Организиране на спонсорирани информативни пътувания за журналистите и туроператорите.
- Разрешаване на проблемите с пътищата по суша (за влизане в България).
- Участие в международни туристически изложения.

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 Турция:

10.1 Значимост на пазар Турция

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

- Съседна страна, лесно достъпна
- Пазар със средни разходи при пътувания в чужбина
- Пазар с перспективи за растеж за България

С пазарен дял от 5% при всички задгранични пътувания, както и при сегмента ваканционни пътувания България е пета сред дестинациите за задгранични пътувания на пазар Турция и следователно е сред дестинациите със средна значимост на пазар Турция.

Според изследването сред населението, 43% от турските 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 Турция е значително по-голям от действителния брой на турските посетители в България в момента. Следователно пазар Турция предлага значителен потенциал за растеж на българската туристическа индустрия.

Въпреки това, има отрицателни аспекти, свързани с турския пазар:

- Брутният Вътрешен Продукт на Турция на глава от населението е нисък.
- Турция е пазар с по-малък обем на задграничните пътувания и ниска интензивност на задграничните пътувания.
- Туристическото предлагане на Турция за почивки на море, обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности е много привлекателно и тя е сериозен конкурент.

Понастоящем, Турция е среден по големина генериращ пазар за България (заема 9-то място през 2010).

10.2 Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс

В тази глава е изследвано настоящото положение на България като дестинация за турските граждани в контекста на 4-те елемента на класическия маркетингов микс (продукт, цена, място и промоция).

10.2.1 Туристически продукт

Потребителите, както и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, оценяват положително туристическото предлагане на България най-вече по отношение на:

- Предложенията за почивки със зимен спорт
- Предложенията за забавления

Също така, според потребителите положително е:

- Гостоприемството

И от гледна точка на туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм:

- Пейзажът и природата
- Разглеждането на културни и природни забележителности

Все пак, не толкова положително („не са толкова добри като в Турция“) бяха оценени следните аспекти:

- Плажовете и качеството на морската вода в Черно море
- Средствата за подслон и местата за настаняване
- Храната и гастрономията
- Обслужването

Достъпността на България бе оценена като лесна (и също така представлява мотив за пътуване). Достъпността по суша е оценена като средна, докато понастоящем предлаганите нискотарифни полети до България (евтини полети) бяха споменати в положителен контекст.

Нещо повече, според туроператорите има допълнителна нужда от ваканционни клубове (със спортни съоръжения и анимация), както и предложения „всичко включено в цената (особено по отношение на зимните курорти).

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

В сегмента почивка на море България е:

- Много конкурентоспособна измежду черноморските страни.
- Много по-малко конкурентоспособна в сравнение със средиземноморските страни.
- В сравнение със средиземноморските страни България има недостатъци в предлагането и имиджа.

В сегмента почивки със зимен спорт, България е:

- Много конкурентоспособна сред източноевропейските държави (също така в сравнение с Турция).

- Но по-малко конкурентоспособна в сравнение с алпийските страни (но България е по-близка и по-евтина дестинация от алпийските страни).

Във всички останали продуктови сегменти като:

- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Спа, Балнео и Уелнес почивки
- Летни почивки в планината и почивки с походи
- Голф почивки
- Селски туризъм и екотуризъм

България е по-малко конкурентоспособна. Потребителите, но също и туроператорите считат предлагането на други страни (в частност и това на Турция) като по-добро и по-привлекателно от това на България.

Основните конкуренти на България за различните видове почивки са:

- Почивки на море: Турция, Кипър
- Почивки със зимен спорт: Алпийските държави, Турция
- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности: Турция, Италия, Египет
- Спа, Балнео и Уелнес почивки: Турция
- Летни почивки в планината и почивки с походи: Турция

Понастоящем основните видове почивки на турските граждани по отношение на България са почивките с обиколки.

10.2.2 Цена

За турските потребители, цената е много важна причина при избора на България. Потребителите, както и голяма част от туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, считат България за евтина дестинация. България беше класирана на второ място след Турция, когато турските граждани бяха запитани за „особено изгодни страни за почивка“. Следователно самата Турция е с най-добрия ценови имидж на пазар Турция и може да се възприема за основния конкурент на България по отношение на цената.

10.2.3 Място (Дистрибуция)

Туристическите агенции и интернет са безспорно най-важните канали за резервации за пътувания до България на пазар Турция. Директното резервиране с хотел и транспортен превозвач също играе определена роля.

България понастоящем не е добре представена сред турските туристически агенции и туроператорите, а нейното онлайн присъствие е доста ограничено (от потребителска гледна точка). Все пак, туроператорите са положително настроени към България и желаят да разширят своето предлагането за нея. Предпочитаният сегмент за разширяване на предлагането би бил този на почивките със зимни

спортове и (макар в по-малка степен) пътуванията за посещение на казина и забавления и почивките на море.

10.2.4 Промоция (Комуникация)

Настояща информираност и имидж

Голяма част от турските граждани (повече от 80%) нямат представа или имидж за България като „туристическа дестинация”.

Сред тези, които имат представа, аспектите, които са свързани с имиджа на България, са основно:

- Природата (зелена, красива, девствена)
 - Свободата, повече либералност (отколкото в Турция)
 - Добрите възможности за забавления
 - Разумните цени
 - Близостта, лесната достъпност
 - Гостоприемството, искрените, топли и приятелски настроени хора
- и:
- Много добрите възможности за зимни спортове.

Отрицателните аспекти на имиджа са насочени към:

- Студеното време
- Предразсъдъците спрямо България поради общото историческо минало

Сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, имиджът на България е по-скоро положителен, отколкото отрицателен. Най-често цитираните силни страни са:

- Предложенията за почивки със зимни спортове, ски курортите
- Близостта
- Предложения за забавления и казина
- Евтино
- Регион Варна
- Културата

А най-често цитираните слаби страни бяха:

- Визовият режим
- Отчасти ниските стандарти по отношение на качеството, обслужването, храната (туроператорите)
- Липсата на познания по английски език
- Няма информираност и промотиране на България

Обобщавайки казаното по-горе, можем да заключим, че турските граждани, които имат представа за България като туристическа дестинация, са най-вече с положителна нагласа към нея. Имиджът на страната е по-скоро положителен,

отколкото отрицателен и сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм.

Все пак, с оглед на всички граждани, информираността за България като туристическа дестинация е много слаба и има големи дефицити в представата какво предлага България.

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

Медийно присъствие на България

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в турските медии е слабо (според интервюираните журналисти). Медиите по-скоро рядко правят репортажи за България, но когато правят - те са най-вече положителни.

Чуждестранните ваканционни дестинации, за които се правят най-много репортажи в турските медии, са Испания, Франция, Египет и Италия. Страните, предоставящи най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм, са Египет, Франция и Испания, както и Чехия и Англия.

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 туристическа интернет страница. Същото важи и за потребителите във фокус групите. Все пак, един от интервюираните туроператори вече се беше свързвал с Българската национална туристическа администрация.

Реклама

Нито един от интервюираните журналисти и нито един от участниците във фокус групите не си спомни да е виждал реклама на туристическия продукт на България. Въпреки това всички те бяха виждали реклама на туристическия продукт на други страни, най-често за Египет, Гърция и Хърватия.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" не получи достатъчно одобрение сред турските граждани: само около 40% от участниците във фокус групите го намериха за привлекателен или типичен за България и също така само около 40% от журналистите го оцениха като добър. Следователно слоганът не е препоръчителен на пазар Турция.

Само 25% от участниците във фокус групите намериха логото за привлекателно и 15% за типично за България, т.е. то получи дори по-малко одобрение от слогана. Един от основните аргументи срещу него е, че изглежда като лого на слънчева, топла страна, а България не е топла страна.

За разлика от това, цялата серия тествани снимки от зимния сезон бе оценена като много добра или добра; летните снимки бяха оценени като добри до средни; т.е. необходимо е подобрение чрез замяна на някои от снимките от летния сезон.

Източници на информация за потребителите

Най-често използваните източници на информация за пътувания до България (преди предприемане на пътуването) са интернет, приятелите и роднините и туристическите агенции.

10.3 SWOT анализ

SWOT анализът се основава на подробен задълбочен анализ, при който са взети предвид всички резултати от различните изследвания, а именно:

- Анализ на общото търсене за задграничен туризъм и поведение на турските граждани при пътувания.
- Анализ на поведението на турските граждани при пътуванията до България и избрани конкуренти.
- Анализ на качествените изследвания (фокус групи).
- Анализ на количествено изследване на реални и потенциални туристи (включително многомерни кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици в Приложението).
- Анализ на изследването сред туристическия бранш и туроператорите.
- Анализ на изследването сред медиите и журналистите.

SWOT анализът обобщава настоящата ситуация (статукво) на България на пазар Турция по отношение на най-важните аспекти. По този начин се прави разграничение между собствените (контролируеми) силни и слаби страни на България и външните (неконтролируеми) възможности и заплахи.

Комбинирането на анализа на силните и слабите страни с анализа на възможностите и заплахи позволява да се изведат стратегии, възможности за развитие и мерки за пазар Турция.

Силни страни	Възможности
<p>Силните страни на България на пазар Турция са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкурентно предлагане по отношение на почивките със зимни спортове • Имидж на ваканционна дестинация с достъпни и ниски цени (но не и най-добрият ценови имидж сред конкурентите) • Привлекателен (зелен) пейзаж и природа • Привлекателно предложение за забавления и казина 	<p>Възможностите за България на пазар Турция са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Пазар със средни разходи при пътувания в чужбина • Съседна страна, лесно достъпна за турските граждани • Висок потенциал за интерес към България с перспективи за растеж
Слаби страни	Заплахи
<p>Слабите страни на България на пазар Турция са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Много слаб туристически имидж и големи дефицити по отношение на имиджа и информираността с оглед на предлагането, често нямат представа какво предлага България • По-малко конкурентоспособна по отношение на почивките на море, обиколки за културен туризъм, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм • Недостатъчно търговско присъствие сред туроператорите, туристическите агенции и в интернет • Слабо присъствие в медиите 	<p>Заплахите за България на пазар Турция са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Много силната конкуренция от страна на собственото туристическо предлагане на Турция (най-вече в сегмента почивка на море, обиколки за разглеждане на културни и природни забележителности) • Силна ценова конкуренция от страна на самата Турция • Визов режим • Ниска интензивност на задграничните пътувания на турските граждани и пазар с нисък обем на задгранични пътувания • Нисък Брутен Вътрешен Продукт на глава от населението
<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 са заплахите и какви мерки могат да се предприемат за тяхното предотвратяване?

бяха разработени стратегии и препоръки за пазар Турция.

11 Маркетингови цели, стратегии и препоръки

11.1 Цели за пазар Турция

11.1.1 Общи цели

С оглед на големия неизползван потенциал за интерес към България на пазар Турция, общата пазарна цел (средно-/дългосрочна) трябва да бъде:

- Увеличаване на пазарния дял (от 5% на 7%) при задграничните ваканционни пътувания на пазар Турция.

11.1.2 Функционални цели

Функционалните цели, съответно целите за маркетинговия микс, по отношение на пазар Турция (в резултат на анализа), трябва да бъдат следните:

- Подобряване на имиджа и информираността за България като туристическа дестинация.
- Поддържане на настоящия (положителен) ценови имидж.
- Подобряване на качеството на предлагането.
- Увеличаване на търговското присъствие.

11.2 Маркетингови стратегии за пазар Турция

11.2.1 Обща маркетингова стратегия

В съответствие с общите цели, България трябва да следва:

- Дългосрочна стратегия за растеж на пазар Турция.

Тази стратегия за растеж трябва да бъде насочена към мобилизиране и по-добро експлоатиране на потенциала за интерес, който България има на пазар Турция.

11.2.2 Функционална маркетингова стратегия

В съответствие с общата стратегия за растеж и ориентирани към функционалните цели, резултат са следните стратегии на маркетинговия микс:

- Стратегия за подобряване и конкретизиране на имиджа
Насочена към премахване на незнанието и неопределената представа за това, което България предлага, сред голяма част от населението на Турция.

- Стратегия за подобряване на качеството
Насочена към премахване на дефицитите по отношение на предлагането и качеството на предлагането.
- Стратегия за конкурентен туристически продукт
Насочена към концентриране на тези туристическите продукти и видове почивки, за които България е конкурентоспособна и за които има най-голям потенциал за интерес на пазар Турция (които са преди всичко почивки със зимен спорт, турове и пътувания за забавления).
- Стратегия за поддържане на цената
Насочена към запазване на настоящия положителен ценови имидж и ценово позициониране (т.е. място № 2 след Турция).
- Стратегия за разширяване на дистрибуцията
Насочена към премахване на слабата дистрибуция и търговско присъствие, което България има сред турските туристически агенции и туроператори, както и в интернет.

11.3 Пазарна сегментация

Сегментацията на пазара е направена на база специфични продукти. Поради методологизирания подход на това проучване, сегментирането на тези „с интерес към България“ и на тези „без интерес към България“ беше извършено в стъпка 1 (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 интересът е концентриран върху най-различни видове почивки като например обиколки, градски пътувания, почивки в планините и други. Все пак, като се има предвид конкурентоспособността на България при различните видове почивки, се дават следните препоръки:

Сегментите за България на пазар Турция са:

- Туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт.
- Туристи, предпочитащи обиколки за разглеждане на природни забележителности.
- Туристи, предпочитащи пътувания, насочени към забавления и посещения на казина.
- и туристи, предпочитащи летни почивки в планината.

В обхвата на своя маркетинг, България трябва преди всичко да се концентрира върху тези сегменти.

11.4 Позициониране

Въз основа на количествените и качествените анализи, се препоръчва следното позициониране на България на пазар Турция:

Чувствайте се свободни в България
Насладете се на снежните планини, забавленията, зелената природа

Такова позициониране (въз основа на силните страни на България) означава:

- България е ваканционна дестинация със свободна и либерална атмосфера (в по-голяма степен от Турция).
- предлага планини за практикуване на зимни спортове,
- зелен пейзаж, природа за летни почивки за отдих и обиколки
- и места с разнообразни възможности за забавления, казина (София, туристическите места по Черноморието).

Най-вече аспектът „чувствайте се свободни, свободна и либерална атмосфера“ е това, което отличава България от почивките в самата Турция (основният конкурент на България). Това предполага ваканционно усещане, което не може да бъде преживяно по този начин у дома, в Турция. Заснежните планини, зелената природа и пълните със забавления градове са допълнителни аспекти, които не са налични в такава степен в Турция.

Това позициониране също така покрива всички типове почивки и различни целеви групи, които са от значение за пазар Турция.

11.5 Маркетингови препоръки

11.5.1 Препоръки за туристическия продукт

11.5.1.1 Видове почивки на пазар Турция

Според стратегията за туристическия продукт, България трябва преди всичко да предлага тези видове почивки на пазар Турция, за които България има конкурентно предлагане и най-добри пазарни перспективи на този пазар.

За пазар Турция, България най-вече трябва да предлага:

- Почивки със зимен спорт, ски почивки.

За по-малка целева група, почивката със зимен спорт може да бъде допълнена от

- Спа, балнео и уелнес почивка.

Освен почивките със зимен спорт, България също така трябва да предлага:

- Обиколки за разглеждане на природни забележителности (като акцентът е поставен на зелената природа и пейзажа, планините, допълнени с културни и исторически забележителности, София)
- Летни почивки в планините
- пътувания, насочени към забавления и посещения на казина
 - на Черноморието
 - в София

Средства за транспорт:

Най-предпочитаното средство за транспорт от турските граждани за пътуване до България е автомобилът, следван от автобуса. Това важи и за описаните по-горе видове почивки. Все пак, пътуването до България със самолет ще е с все по-голямо значение за в бъдеще (най-вече във връзка с почивките за практикуване на зимни спортове).

11.5.1.2 Видове средства за подслон и места за настаняване

По отношение на пазар Турция, България трябва да предлага предимно настаняване в хотели, а именно:

- 4/5-звездни хотели
- Ваканционни клубове (включително забавления, анимация, спортове)

Но също така:

- добри 3-звездни хотели
- по-малки семейни хотели

Предложенията „всичко включено в цената” са от допълнителна важност за пазар Турция.

Това са предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване от туристите, предпочитащи почивките със зимен спорт, както и от туристите, предпочитащи обиколки, летните почивки в планините и туристите, предпочитащи пътувания, насочени към забавления и посещения на казина. 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 турските туристи са:

- Добрите средства за подслон и места за настаняване.

- Добрата храна и кухня.
- Любезното обслужване и гостоприемство.
- Естествената и чиста околна среда.

Във връзка с различните пазарни сегменти много важни критерии за задоволителен ваканционен престой в България са: за туристите, предпочитащи почивките със зимен спорт, представляват интерес предложенията за зимни спортове, добрите (и не толкова трудни) ски склонове и също така предлагането на забавления и спа, балнео и уелнес. За туристите, предпочитащи обиколки, от интерес са най-вече (зелената) природа и пейзаж, разнообразието на страната, автентичната и традиционна атмосфера и културните и исторически забележителности, София. За туристите, предпочитащи летните почивки в планината, от интерес са зелената природа, пейзажът и планините, добрите възможности за походи, автентичната и традиционна атмосфера и тишината. За туристите, предпочитащи пътувания насочени към забавления, са важни богатото разнообразие от възможности за забавления, парти атмосфера и казината.

11.5.1.4 Подобрения на предлагането

Туристическото предлагане на България се оценява положително най-вече с оглед на предлагането на почивки със зимен спорт и забавления. Все пак има и някои слабости. Ето защо, от гледна точка на пазар Турция, трябва да се направят следните допълнения и подобрения на предлагането:

- Подобряване качеството на хотелите.
- Подобряване на кухнята и храната (повече разнообразие) и обслужването.
- По-голямо предлагане на ваканционни клубове (със забавления, анимация, спортове и други).
- Повече предложения „всичко включено в цената” (особено по отношение на зимните курорти).
- Подобряване на достъпността по суша.
- По-добри познания по английски език (на бизнес партньорите).
- Премахване и подобряване на визовите регламенти.

11.5.1.5 Сезон за пътуване

- Освен туристите, предпочитащи почивките със зимен спорт, всички останали сегменти туристи предпочитат месеците май и юни, както и юли и август за пътуване до България.

11.5.2 Препоръки за цена

Цената е много важен критерий при вземане на решение от турските граждани за пътуване до България. Въпреки това, има и други аспекти, които често са по-важни

от цената при вземането на решения за пътуване в полза на България, като например атрактивното предложение за зимни спортове, зеленият пейзаж и природата, предложенията за забавления, както и свободната и либерална атмосфера в България.

Понастоящем България заема второ място (след самата Турция) сред ваканционните държави с „изгодни цени“ според турските граждани. Задължително е България да поддържа този положителен ценови имидж и ценово позициониране, за да бъде конкурентоспособна и за в бъдеще.

За да се поддържа това положително ценово позициониране на пазар Турция се изисква дисциплина по отношение на цените и разходите и за в бъдеще от всички, които участват в българската туристическа индустрия, най-вече от страна на хотелиерите и доставчиците на средства за подслон и места за настаняване. Българската национална туристическа администрация трябва да насърчава подобна ценова стратегия в българската туристическа индустрия.

11.5.3 Препоръки за дистрибуция

11.5.3.1 Туроператори и туристически агенции

На пазар Турция туристическите агенции и туроператорите са най-важният канал за резервации за България. Все пак, настоящото присъствие на България не е достатъчно в турските туристически агенции и туроператори.

Следователно първостепенен приоритет за България е да разшири предлагането си сред туроператорите – това включва тези, които вече предлагат България като туристическа дестинация, както и предприемане на мерки за привличане на нови туроператори. Разширяването на предлагането трябва да се направи най-вече във връзка с почивките със зимен спорт, но и с пътуванията, насочени към забавления и казина (Черноморието и София), обиколките за разглеждане на природни забележителности (автобусни турове), както и летните почивки в планината.

Едно по-обширно и по-силно присъствие сред туроператорите и туристическите агенции не само ще повиши възможността за резервиране на почивки в България, но то ще доведе и до по-голяма информираност сред турските потребители.

Допълнително увеличение на информираността може да бъде постигнато и чрез промоции и специални предложения, които могат да бъдат разработени в сътрудничество с туроператорите.

Мерки за подпомагане на продажбите за туроператори:

Турските туроператори очакват мерки за подпомагане на продажбите от страна на България (Национална туристическа администрация, ресорно министерство или хотелиери), отчасти и като предпоставка за разширяване на тяхното предлагане за България. Очакваните мерки са предимно следните:

- Повече реклама за туристическата дестинация България (също и като съвместна реклама заедно с туроператори)

както и:

- Безплатни информационни пътувания
- Подробна и актуална информация за предлагането на България (чрез интернет страница на турски език)
- Отлични снимки

И по отношение на туристическите агенции:

- Декоративни материали за търговските офиси.

Нещо повече, по отношение на бизнес партньорите и хотелиерите, турските туроператори очакват по-добри познания по английски език.

11.5.3.2 Интернет

Понастоящем интернет играе определена роля като канал за резервации за България на пазар Турция (също така в съчетание с директните резервации с хотелите, местата за настаняване и транспортните превозвачи). Значението на му като канал за резервации ще се увеличава за в бъдеще. Настоящото присъствие на България в интернет не е достатъчно и трябва да бъде разширено.

Това може да се постигне чрез по-силно присъствие на българските туристически продукти, предлагани от турски туроператори, защото повечето от тях предлагат своите продукти 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 и да съдържа връзки към предложения за нискотарифни полети (най-вече във връзка със зимните курорти).

11.5.4 Препоръки за промоция и комуникация

11.5.4.1 Имиджово позициониране

Що се отнася до турското население, България като туристическа дестинация е с много слаб имидж и информираността за нея е много ниска. Повече от 80% от турските граждани нямат представа относно туристическото предлагане на България. Следователно, в обхвата на бъдещата имиджова стратегия, информираността за България като привлекателна туристическа дестинация трябва да бъде съществено повишена и имиджът трябва да бъде значително допълнен със

специфично туристическо съдържание. В съответствие с общото пазарно позициониране, имиджовото позициониране трябва да е:

- Чувствайте се свободни в България – туристическа дестинация, която предлага снежни планини, зелена природа, места с разнообразни възможности за забавления.

Единични аспекти на имиджа, които да го конкретизират на пазар Турция са по-специално:

- Свободната и либерална атмосфера.
- Отличните възможности за зимни спортове, каране на ски, “сняг и ски и забавления”.
- Зеленият пейзаж и природа, планини.
- Забавленията, казина.
- Гостоприемството.
- Лесната достъпност.

Имиджовото позициониране трябва да бъде променено и подобро (послания, текст, графики) съвместно с рекламна агенция.

По отношение на бъдещето изграждане на бранд на България, то също трябва да се основава на общото позициониране, както и на основните аспекти на имиджа. Въпреки това, решението за това кои характеристики в крайна сметка да се вземат предвид, съответно по-специално да се подчертаят в обхвата на брандинга на България, зависи и от резултатите на изследванията за другите страни. Най-голямото пресичане на сходни характеристики измежду всички десет страни трябва да бъде идентифицирано и да се използва като основа за бъдещата брандинг стратегия.

11.5.4.2 Мерки за комуникация и промоция за пазар Турция

Задачите на бъдещите мерки за комуникация и промоция на пазар Турция са:

- Повишаване на информираността за България като привлекателна туристическа дестинация;
- Изграждане на силен туристически имидж (съгласно имиджовото позициониране);
- Изграждане на бранд "България",

насочени към:

- По-голяма използваемост на потенциала за интерес към България.
- И привличане на повече посетители от пазар Турция.

Имайки предвид тези задачи, препоръчват се предимно следните мерки за комуникация и промоция:

Интернет и интернет страница на Българската национална туристическа администрация

Около 90% от турските граждани, изразяващи интерес за посещаване на България, използват интернет, позволявайки почти цялата целева група на България да се достигне чрез интернет.

Следователно интернет, съответно интернет страницата на Българска национална туристическа администрация, е идеален инструмент за комуникация и промоция на България на пазар Турция. По-специално, интернет страницата трябва да бъде централен източник на информация за турските потребители по отношение на туристическата дестинация България. Тя трябва да бъде на турски 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. Страницата трябва да включва възможности за връзка със социалните медии, за да спомогнат за генериране на вирусен маркетинг, който е вариантът на 'от уста на уста' в 21-ви век. Качествената информация, предоставяна по интернет може да премахне нуждата от „структуриран“ туристически офис на пазар Турция, 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.

Провеждане на имиджова кампания

Поради големите дефицити по отношение на информираността и имиджа (най-вече във връзка с това както предлага България), провеждането на ориентирана към потребителите имиджова кампания ще бъде много важно за пазар Турция. Кампанията трябва да е в съответствие с общото пазарно и имиджово позициониране „България – насладете се на снежните планини, забавленията, зелената природа” и следва да се приложи във връзка за следните видове почивки:

- Зимни спортове, каране на ски.
- Обиколки за разглеждане на природни забележителности.
- Летни почивки в планината.
- Пътувания, насочени към забавления, казина.

Имиджовата кампания трябва да бъде проведена в сътрудничество с важни туроператори. Такова сътрудничество ще има няколко предимства за България:

- Споделяне на бюджета
- Трансфер на информация от доказан туроператор към България
- Предоставяне на директно и опростено резервиране за България

Препоръчителни рекламни средства са:

- Интернет реклама, например кампании с ключови думи в машини за търсене, най-често използвани от турските граждани, банер реклами, например на интернет страниците на туроператори, целеви реклами във Facebook, и др.
- Допълнителни страници и реклами в каталозите на туроператорите (печатна и интернет версия).
- Реклами в списания (най-вече в списанията за жени).
- Телевизионна реклама.

Провеждане на мерки за връзки с обществеността

Много слабо медийно присъствие на България на пазар Турция трябва да бъде значително подобро. Следователно Българската туристическа администрация трябва да засили сътрудничеството си с важни печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните журналисти, които отговарят за туризма.

Въпреки това, предпоставката за едно наистина добро и ползотворно сътрудничество ще бъде по-голямата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм в бъдеще. Много важни мерки ще бъдат:

- 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. (онлайн и чрез интернет страница на турски език). Предоставената информация трябва също да допълва целите и съдържанието на имиджовата кампания.
- Предоставяне на отлични снимки на дестинацията.
- Пресофис и квалифицирани лица за контакт в Българската национална туристическа администрация, предоставящи отлична, бърза и надеждна помощ по отношение на всички въпроси и искания (на турски език).

Изпълнението на мерките и дейностите за връзки с обществеността на пазар Турция трябва да се възложи на турска агенция за връзки с обществеността, разполагаща с необходимите контакти на турските 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 Истанбул и другите големи градове). Подобни туристически празници и събития могат да се организират веднъж или два пъти в годината в сътрудничество с българското посолство в Турция и с подкрепата на агенция за връзки с обществеността и рекламна агенция. Важните видове почивки за пазар Турция, 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 журналисти, които пишат за туризъм.

Организацията на „Празници на България“ ще бъде значително по-добра маркетингова мярка, отколкото като цяло по-скоро неефективните туристически изложения за многобройни дестинации (които в последствие могат да бъдат премахнати).

Подкрепа за издателите на пътеводители и списания

България трябва да бъде представена в настоящото издание на всички пътеводители, публикувани от всеки от важните турски издатели. Освен това, страната трябва да бъде представена и в специализирани туристически списания.

Следователно препоръчително за България е да подкрепя издателите на пътеводители и списания, както и да поеме инициативата в тези случаи, когато липсва подходяща информация за страната в настоящите броеве.

11.5.5 Целеви групи и регионални генериращи пазари

Подобно на поведението на турските граждани като цяло по отношение на задграничните пътувания, по-младите и средните възрастови групи, както и повече мъже, отколкото жени, показват по-голям интерес за пътуване до България. По отношение на социалната класа, потенциалът за интерес към България основно е съсредоточен към групите с по-високи, но също така и средни нива на доходи и образователни нива. Двойките и необвързаните хора са най-приложими за целевата група, докато това не се отнася в такава степен до семействата с деца.

11.5.5.1 Обща целева група

Подробно, общата целева група за България на пазар Турция е:

- Повече мъже, отколкото жени (60% към 40%)
- Възрастови групи
 - По-млади (до 34 години): припл. 50% дял
 - На средна възраст (35-50 години): припл. 40% дял
 - По-възрастни (51+ години): припл. 10% дял
- Образование
 - Средно образование (гимназия): припл. 40% дял
 - Висше образование (университет): припл. 60% дял
- Социална класа и ниво на доходите
 - Средна (С1 / С2): припл. 40% дял
 - Висока (А / В): припл. 60% дял
- Семейства (с деца в домакинството): припл. 10% дял

11.5.5.2 Целеви групи по видове почивки

Целевите групи се различават по отношение на най-уместните видове почивки за България:

Почивки със зимен спорт

- Повече мъже, отколкото жени
- Възраст: 20-35 години
- Висше образование (Университет)
- По-висока социална класа и групи на доходи (А/ Б)
- Двойки
Необвързани (с приятели)

Пътувания насочени към забавления и казина (Черноморието, София)

- Повече мъже, отколкото жени
- Възраст: 20-45 години
- Средно и висше образование (гимназия, университет)
- Средна (С1 / С2) и висока (А / Б) социална класа и групи на доходи, като акцентът е на по-високите доходи
- Двойки
Необвързани

Обиколни турове за разглеждане на природни забележителности

- Мъже и жени
- Възраст: 30-45 години
- Средно и висше образование (гимназия, университет)
- Средна (С1 / С2) и висока (А / Б) социална класа и групи на доходи, като акцентът е на по-високите доходи
- Двойки

Летни почивки в планината

- Мъже и жени
- Възраст: 20-50 години
- Средно и висше образование (гимназия, университет)
- Средна (С1 / С2) и висока (А / Б) социална класа и групи на доходи, като акцентът е на по-високите доходи
- Двойки
Семейства с деца (на възраст до 15 години)

11.5.5.3 Регионални целеви пазари

По отношение на пазар Турция е препоръчително да се съсредоточат усилията върху

- Мраморноморски и Егейски региони, най-вече с оглед на дистрибуцията, комуникацията и мерките за рекламиране.

Това важи както за почивките със зимен спорт, така и за пътуванията, насочени към забавления и казина, обиколките и летните почивки в планините.

11.6 Маркетингов План за действие

Тази част от маркетинговите препоръки за Турция следва да се разбира като „сценария“ на Изпълнителя как той би подходил при изготвянето на План за действие и реализация за постигане на целите, заложи в Маркетинговата стратегия, а именно България да се превърне в

„Лидер на пазара за изгодни пътувания в близка и либерална страна“

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 Турция

Размер на Пазара и брой на населението в млн.	72
БВП на глава от населението в US\$	12.476
Общ обем на задгранични пътувания – брой пътувания в млн.	4,6
Посещения в България през 2010	204.103
Пазарен дял на България - пътувания (ваканционни пътувания)	5% (5%)
Среден брой реализирани нощувки в България	9
Разходи при пътувания в България (в евро на човек и на ден)	51
Потенциал за интерес към България през следващите 3 години	14%
Максимален потенциал за интерес към България	43%
Оперативна стратегия	Лидер на пазара за изгодни пътувания в близка и либерална страна
Приоритет на пазара	Второстепенен

приоритет
<p>xxx : Препоръчителни високо интензивни действия xx : Препоръчителни интензивни действия x : Препоръчителни по-ниско интензивни действия - : Не се препоръчват действия за момента</p>

11.6.2 Имиджова кампания и кампания за информираност

Средносрочните и дългосрочни задачи ще са:

- Да се утвърди и подобри като цяло позитивния имидж на България сред турските граждани.
- Да се противодейства на негативните асоциации, установени сред турските граждани (напр. студеното време) с фактическа информация.
- Да се повиши информираността за България като близка и либерална туристическа дестинация – тъй като турските граждани знаят много малко за България като туристическа дестинация.

Тъй като първите две са във висока степен приложими към други сектори на политическия спектър като външна политика, външна търговия, културен обмен и др., силно се препоръчва да се настоява за съвместна кампания с бюджетен принос на съответните министерства.

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 Турция трябва да е нисък.

Действия	Интензивност на действия	Описание
Интернет страницата „Посети България” (<i>Visit Bulgaria</i>) на съответния национален език	xxx	Препоръчва се създаване на модерна интернет страница <i>Visit Bulgaria</i> на турски език, акцентираща върху всички туристически продукти, релевантни за пазар Турция (основно почивки със зимен спорт, пътувания със забавления, летни почивки в планината). Създаването на интернет страница на турски език е от висока приоритетност, защото туристите от Турция могат да реагират в кратък период на бързо променящите се условия (слънчево време, току що паднал сняг или специални предложения). Интернет страницата трябва да бъде информативна и често актуализирана относно климатичните условия, снега и трафика.

<p>Интернет резервационна система „Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език</p>	<p>xx</p>	<p>Тъй като интернет вече е 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.</p>
<p>Ревизиране на политиката и инструментите за управление на бранда Преразглеждане на логото и слогана</p>	<p>x (лого и слоган)</p>	<p>Настоящото лого и слоган получиха много ниско одобрение в Турция; следователно използването и на логото, и слогана трябва сериозно да се преразгледа. Също така, тъй като логото е по-малко подходящо за зимата, важен сезон за Турция, трябва да се обмисли зимна добавка към настоящото слънчево лого.</p>
<p>Кампания за връзки с обществеността и кампания в социалните медии за популяризиране на новата интернет страница Visit Bulgaria</p>	<p>xxx</p>	<p>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 идеалният маркетингов микс. Турция има много силен медиен пазар, медиите са възприемчиви за всякакъв вид интересни истории.</p>
<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 турските 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 турските граждани съотношение между цена и качество. Посещенията на казина са често споменавани искания от турските граждани.</p>

Насоки за продуктово развитие и създаване на туристически продукти.	xxx	Създаване на пакети за почивки със зимен спорт, забавления и казина, които са привлекателни специално за пазар Турция. Предлага се да се задълбочат връзките с основни дистрибутори за пазар Турция: турски (и български за входящи туристи) туроператори, организатори на групови пътувания, авиопревозвачи и др.
Разработване на електронни брошури за разпечатване при поискване	x	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 турски език, която може да бъде разглеждана и изтегляна от интернет страницата <i>Visit Bulgaria</i> . Малки количества от нея могат да бъдат разпечатвани от туроператори при поискване.
Постоянна кампания за връзки с обществеността за популяризиране на истории от потребители, свързани с „най-подходящите“ продукти	xx	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. Турското общество е много податливо на въздействието на такива разкази. Целеви медии са социалните рубрики в турската преса и модерните радио и телевизионни станции. Подобна кампания ще помогне да се промотира и позиционира почивките в България като модерни продукти.
Кампания в социалните медии за популяризиране на <i>Visit Bulgaria</i>	x	Въпреки че се очаква 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 възприема като „продажба“, а по-скоро като достоверна. 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 Турция 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 Турция. В допълнение се очаква и задълбочено изследване на текущото развитие в тази област.
--	--	---

11.6.3 Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии

След търговската промоция, рекламата е най-широко използваният инструмент за популяризиране на туризма заедно с връзките с обществеността. Въпреки това, предвид високата цена на класическото рекламиране и факта, че със сравнително ограничен бюджет се налага да бъдат обхванати много пазари, се препоръчва да бъдат максимално използвани всички промоционални инструменти, посочени в глава 11.6.2, преди да се обмисли класическа реклама. Това не означава, че изобщо не се препоръчва реклама, напротив - креативните, добре изготвени и добре таргетирани реклами продължават да се считат за високо ефективни инструменти. Предварително условие обаче, е наличието на достатъчно средства за провеждане на действително ефективни кампании. Една от най-честите грешки при рекламата на туристически продукт, е че недостатъчни по размер средства се разпределят в твърде малки обеми на твърде много медии на твърде многобройни пазари. Следователно препоръката е в посока избор на по-малък брой пазари с концентрация върху малък брой медии, предлагащи добро съотношение между качество и цена и провеждане на ефективна кампания с достатъчна времева продължителност, за да се постигне забележимо и измеримо увеличение на пазарното присъствие.

Подкрепа за целеви интернет продажби (допълващи средства)	х	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 Турция, като по този начин се мотивират усилията им за продажби на почивки в България.
Промотиране на нискотарифни превозвачи до България	-	Понастоящем не се препоръчва за пазар Турция поради ограничения бюджет.
Организиране на "Празници на България" (Туризм – Храни-Търговия-Култура)	х	Специалните събития помагат за рекламирането на дадена дестинация. „Празници на България“ ще означава няколко дни или седмица на промоционални дейности на България в хотел или на някое публично място в Истанбул или Анкара с културни и фолклорни събития, български филми (за пътувания), музикални изпълнения (хорове и танцови групи) и т.н. Българските доставчици или региони ще

		бъдат поканени да участват и да подпомогнат финансирането. Турската преса ще бъде поканена да популяризира както събитието, така и България като дестинация.
Осигуряване на допълващи средства за каталози и целево рекламиране	х	Осигуряването на допълващи средства (обикновено 50% или по-малко) за туроператори, туристически агенти, авиопревозвачи и др., за конкретни и публични туристически промоции на българските дестинации е ефективен инструмент за подкрепа на продажбите. Допълващите средства могат да окуражат туроператорите да популяризират дестинации, които не могат да промотират без допълнителна подкрепа.
Популяризиране на филмови и шоу продукции (косвена реклама)	-	Въпреки че филмите за пътувания са атрактивен и ефективен инструмент за популяризиране на туристическите продажби, в момента подкрепата на филмови и шоу продукции не се препоръчва поради ниския бюджет за пазар Турция.
Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически списания	х	Пътеводителите и статиите 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 (избран и пазари, Егейски регион, Мармар а, Истанбул)	Тъй като рекламирането е класическият инструмент за популяризиране на туризма и е използван заедно с връзките с обществеността в продължение на много десетилетия, препоръчва се тези средства, които останат след прилагането на по-горе описаните мерки, да бъдат използвани за класическа реклама. За Турция, където има много малко познания за България като туристическа дестинация, се препоръчва целево рекламиране за избрани целеви групи.
Общ бюджет		От препоръчания годишен бюджет за маркетинг за десетте изследвани пазара от 10 млн. евро за следващите 3-5 години, за пазар Турция се препоръчва дял от 5%, 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.