



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Проект: „Разработване на бранд „България“, продуктови и регионални брандове и въвеждане на интегриран бранд мениджмънт“

НАСОКИ КЪМ СТРАТЕГИЯТА ЗА БРАНД „БЪЛГАРИЯ“

Декември 2012 г.

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 договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-08 за проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт”



Бранд на дестинация

Чувство

- Брандът е нерационалното вътрешно чувство, което хората изпитват при споменаване на името на съответен продукт, услуга, компания или дестинация.

Наследство

- За разлика от продуктовия бранд, брандът на дестинация не може да бъде създаден изцяло „на ново“. Той **наследява основните активи** на дестинацията: ландшафт, хора, култура и история. Брандът се определя от начина, по който тези атрибути са възприети от потенциалните посетители и чрез емоционалната стойност, която те носят.

Ограничение

- Не съществува пълната свобода за използване на маркетингови механизми, тъй като брандът трябва да е съобразен с реалната идентичност на дестинацията – която не винаги може да се промени само с маркетингови средства.

Ефект

- Силният бранд създава конкурентоспособна идентичност, лоялни потребители и носи добавена стойност, както на потребителите, така и на ангажираните с туризма страни;
- Силният бранд води до реализиране на по-добър икономически ефект от туристическата дейност.



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ“ 2007-2013 г.



Каква е ползата от развиване на туристически бранд „България“

- **Цел:** Повишаване на конкурентоспособността на България като туристическа дестинация, чрез изграждане на устойчива емоционална връзка между дестинацията и потребителите.
- **Мисия:** Да допринесе за увеличаване на икономическия и социален ефект от туристически дейности на всички заинтересовани страни.
- **Визия:** Да подпомогне превръщането на България в разпознаваема туристическа дестинация, където всеки може да открива при всяко посещение нови, вълнуващи и значими за него изживявания, които си заслужава да бъдат споделени.



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Каква промяна във възприятията цели бренд „България“

- Създаването и въвеждането на интегриран бренд е насочено към постигане на следната промяна в съзнанието на потребителите:
 - Да се създаде **отличим емоционален образ** на България и **предпочитание към бренда** сред потребителите – емоционалният фокус да може лесно да се модифицира, според различните видове туризъм и специфичните нужди на туристите;
 - Да се внуши усещане за **качество** на предлаганата туристическа услуга. Крайната цел е настоящото възприятие на страната като „евтина дестинация“ да се превърне във възприятие за „добро съотношение между качество и цена“.
 - Да се надгради образът на страната от основно „морска“ дестинация в страна, предлагаща **разнообразни възможности** - планински и ски туризъм, балнео и СПА туризъм, културен туризъм, еко и селски и т.н.
 - Да се формира връзка в потребителското съзнание между България и възможностите за разглеждане на забележителности - **културният туризъм** трябва да бъде във фокуса на туристическите дейности и да е източникът за добавена стойност към преживяванията на туристите, независимо от вида туризъм, който практикуват. Културният туризъм може да добавя стойност към всеки вид почивка в страната.

Какъв е образът на България сред потребителите?*



Чуждестранни туристи

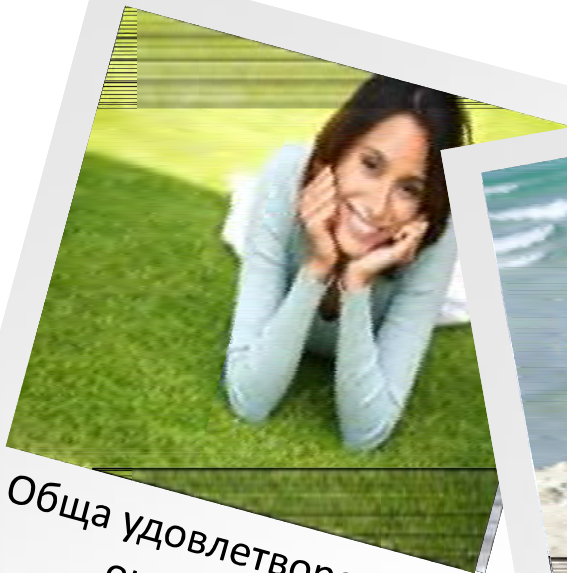


Български туристи

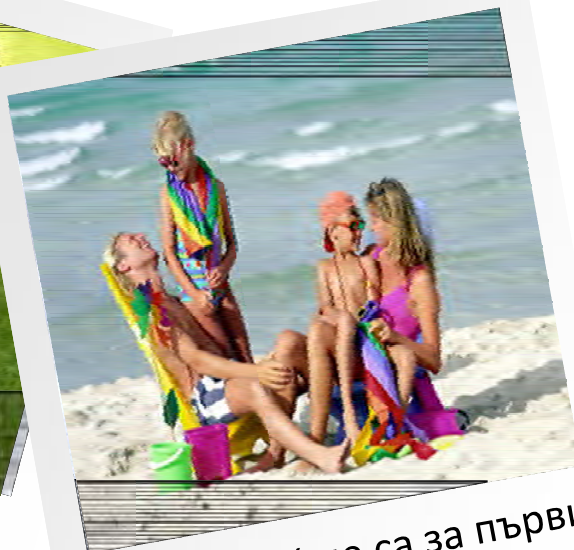


*Проведени изследвания по проекта сред български и чуждестранни туристи на генериращите пазари, 2012 г.

В същото време се регистрира
висока потребителска удовлетвореност сред
чужденците*



Обща удовлетвореност
около 90%.



Около 62% не са за първи
път в България.



Склонност към следващо
посещение - над 80%.

Регистрира се форма на интерес към повторно посещение, който не се основава само на рационални мотиви, а се дължи на качеството на емоционалните изживявания на туристите.

**Проведени изследвания по проекта сред чуждестранни туристи на генериращите пазари, 2012 г.*



Какви са предимствата на България*

Разпознаваеми

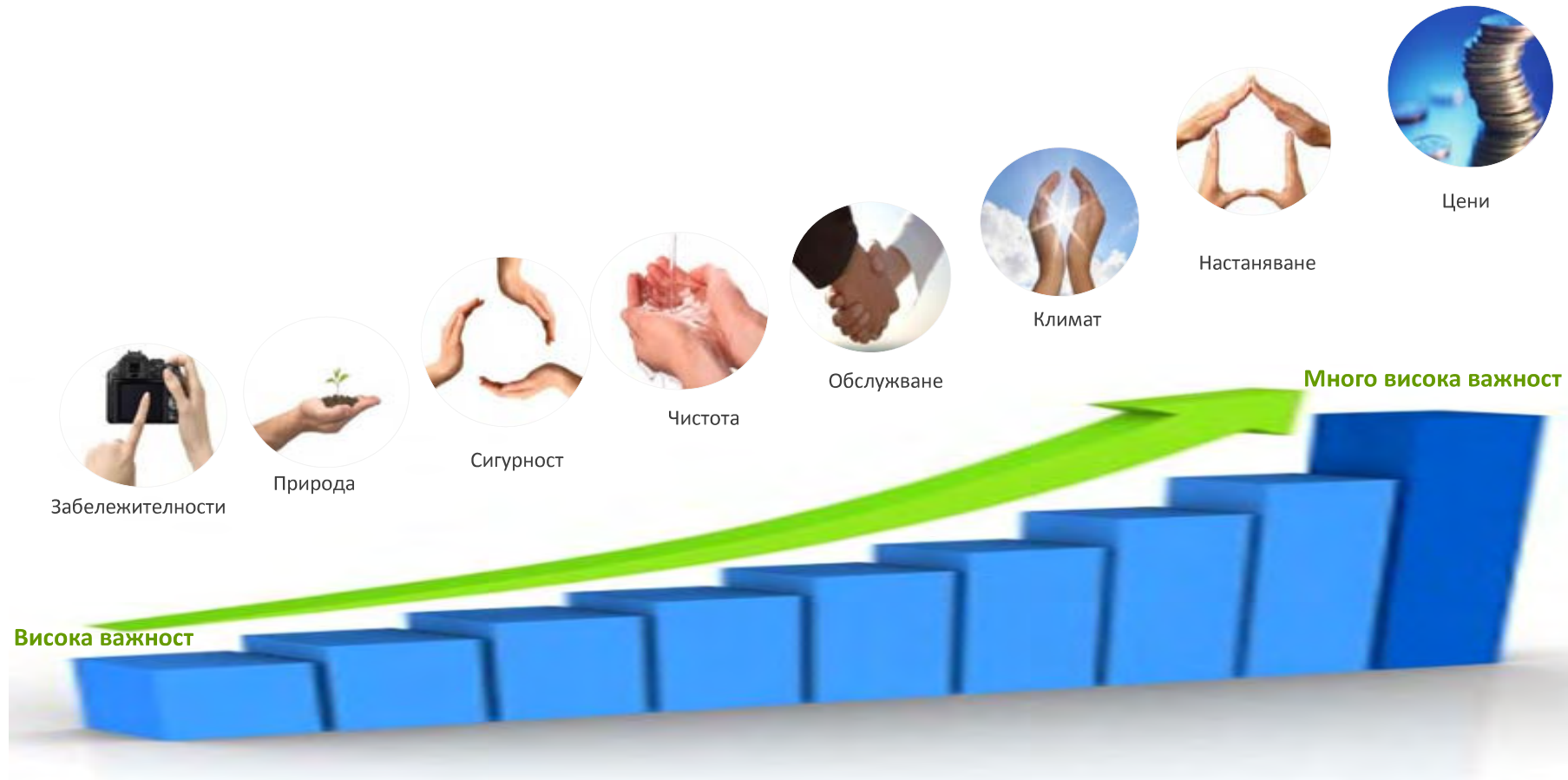
- Изгодни ценови оферти
- Ниски цени на стоки и услуги
- Висока удовлетвореност и склонност към повторно посещение
- Подходящ (слънчев) климат
- България се харесва на чужденците, които я посещават

Неразпознаваеми

- Добро съотношение цена-качество
- Богато културно-историческо наследство
- Разнообразни възможности за туризъм и комбинации между тях
- Вкусна, чиста и автентична храна
- Красива и чиста природа
- Специфичен характер, дух и настроение – смесица между Изтока и Европа
- Обновяваща се инфраструктура

**Определени на базата на проведените изследвания, анализи, срещи и интервюта*

Фактори, които влияят върху избора на туристическа дестинация





Силни и слаби страни

- ↑ **„Цени“, „База за настаняване“ и „Климат“** са трите най-важни фактора за избор на дестинация

България има предимства и по трите показателя. Но никой от тях няма силата да създава трайна емоционална връзка с потребителите.
- ↓ Горните три фактора не могат да се разглеждат извън контекста на останалите фактори – **„Обслужване“, „Чистота“, „Сигурност“**

България има пропуски и по трите показателя. Трябва да се инвестират значителни усилия в преодоляване на слабостите.
- България е подценена по отношение на **„Възможностите за разглеждане на забележителности“** - фактор, който има потенциал да създаде отличим образ на страната.

България трябва да инвестира целенасочени усилия в популяризиране на културно-историческото наследство, активно предлагайки възможности за досег с него на потребители на различни видове туристически продукти.



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Атрибути на България като туристическа дестинация

Емоционални аспекти

Непозната в цялото си разнообразие

Постоянно обновяваща се

Интригуваща

Привличаща с чар и красота

Вдъхваща доверие

Изненадваща

Вдъхновяваща нови емоционални изживявания

Рационални атрибути

Достъпна дестинация – икономически и географски

Слънце, плаж, море – прекрасни природни дадености

Добър климат – четири сезона

Красива природа – разнообразна, запазена

Богато културно-историческо наследство

Развиваща се инфраструктура /настаняване, комуникации, пътища/



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Комуникационно позициониране на туристически бранд „България“

- За туристите, търсещи пълноценна почивка и вълнуващи изживявания на добра цена, България е непозната в цялото си многообразие туристическа дестинация, предлагаща разнообразни форми на туризъм и техни комбинации, която при всяко посещение дава възможност за нови, значими и позитивни изживявания, които си заслужава да бъдат споделени.
- Това е така, защото в България на компактна територия съжителстват по уникален начин:
 - разнообразни природни дадености и климат с четири сезона, благоприятстващи различните видове туризъм;
 - различни културни традиции на фона на богато културно-историческо наследство, модерна градска култура и непрекъснато обновяваща се инфраструктура;
 - приятелско отношение към гостите и чужденците.



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Комуникационно позициониране на бранд „България“

За туристите

- търсещи пълноценна почивка и вълнуващи изживявания на добра цена

България е

- непозната в цялото си многообразие туристическа дестинация, предлагаща разнообразни форми на туризъм и техни комбинации,

Която

- при всяко посещение дава възможност за нови, значими и позитивни изживявания, които си заслужава да бъдат споделени.

Защото

- на компактна територия съжителстват по уникален начин разнообразни природни дадености и климат с четири сезона, благоприятстващи различните видове туризъм; различни културни традиции на фона на богато културно-историческо наследство, модерна градска култура и непрекъснато обновяваща се инфраструктура; приятелско отношение към гостите и чужденците.



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Основно послание на бранд „България“

*Непозната в
цялото си
разнообразие,
изненадваща,
очароваща
дестинация*



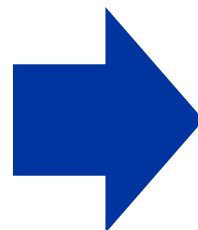
Усеждане за откритие



Желание за споделиш това
откритие



*Позитивната
изненада и
вълнуващото
изживяване
създават лоялност*



*Откритие,
което трябва
да бъде
споделено*

A Discovery to Share



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Есенция и фокус на бранд „България“

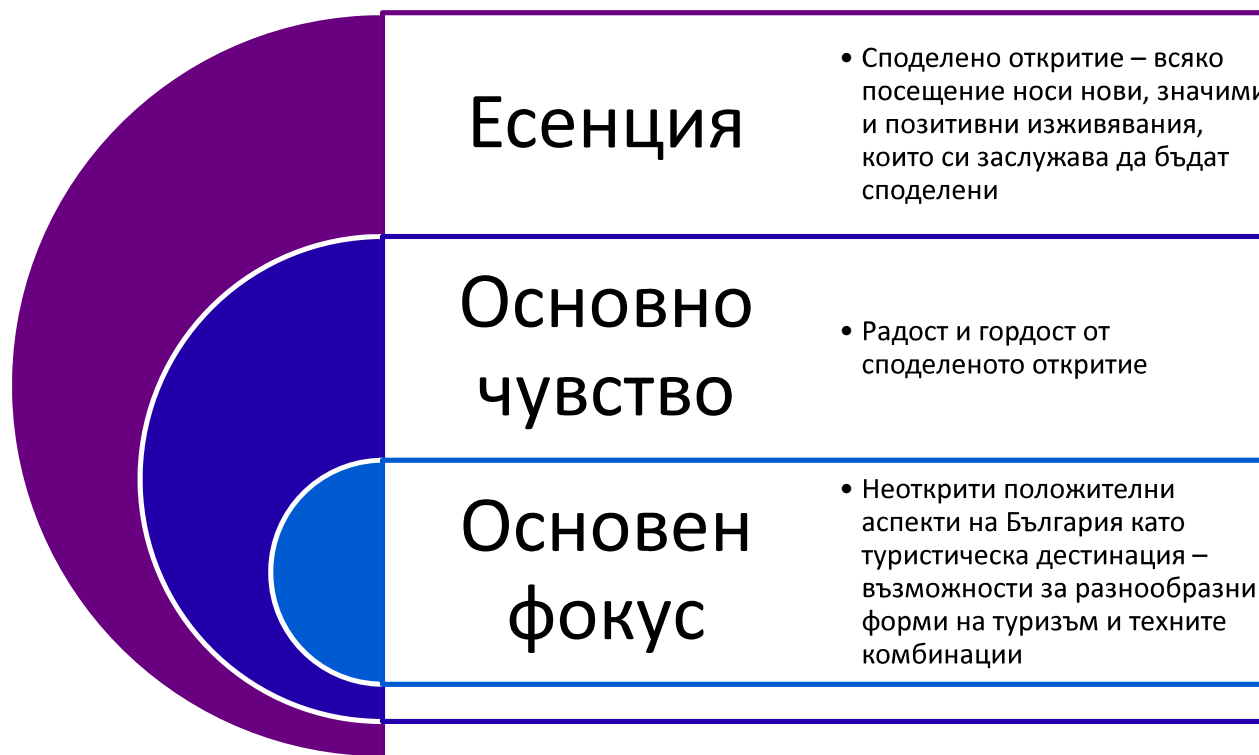


Схема за безвъзмездна финансова помощ BG 161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” по договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-08 за проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт”



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Финални продукти под-брандове

1. Морски туризъм;
2. Планински и ски туризъм;
3. Културен туризъм;
4. Балнео и СПА;
5. Делови пътувания и събитийен туризъм (MICE);
6. Еко и селски туризъм;
7. Приключенски туризъм;
8. Спортен и голф туризъм;
9. Винен и гурме туризъм;
10. Градски, уикендов и шопинг туризъм;

11. Туристически район Тракия

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 договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-08 за проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт”



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Две ключови стъпки



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 договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-08 за проект „Разработване на стратегия за бранд България и въвеждане на практика на интегриран и последователен бранд мениджмънт”



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Собственост на бранд „България“

- Всички елементи на бранда ще са собственост на държавата
- Ползването им ще бъде свободно и достъпно за всички заинтересовани страни в сферата на туризма
 - Елементите на бранда ще бъдат достъпни в он-лайн среда
 - Предвидена е регистрация с цел статистика и проследяване на използването на елементите