



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

**Инвестираме във Вашето бъдеще!**

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

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

“Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния  
маркетинг”

# Проучвания на десет генериращи пазари

## Доклад: СЪРБИЯ

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

Изработено от:

АТЦ Консултанти в консорциум с

ИПК Международна Туристическа Консултинг Група и

Кавангард ЕООД

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

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

1	Предисловие .....	8
2	Управленско обобщение.....	10
3	Пазар Сърбия.....	16
4	Анализ на туристическото търсене на пазар Сърбия и поведение на пътуващи	20
4.1	Обем на задграничните пътувания на сръбските граждани .....	20
4.1.1	Задгранични дестинации за сръбските граждани и пазарната позиция на България.....	21
4.2	Поведение на сръбските граждани при пътувания в чужбина.....	22
4.2.1	Цел на пътуване .....	22
4.2.2	Вид почивка .....	23
4.2.3	Транспортни средства.....	24
4.2.4	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване .....	25
4.2.5	Поведение при резервиране.....	27
4.2.5.1	Места и канали за резервация .....	27
4.2.5.2	Времева рамка при предварителна резервация .....	28
4.2.6	Поведение при търсене на информация .....	29
4.2.7	Продължителност на пътуването .....	30
4.2.8	Разходи при пътуване .....	30
4.2.9	Пътуване с деца .....	31
4.2.10	Сезон на пътуване.....	31
4.2.11	Социално-демографски характеристики на сръбските граждани, пътуващи в чужбина.....	32
4.2.12	Регионални генериращи пазари .....	33
5	Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация.....	35
5.1	Ваканционен опит през последните години .....	35
5.2	Имидж на България.....	36
5.2.1	Спонтанни асоциации с България .....	36
5.2.2	Чувства към България.....	37
5.2.3	Ценности свързани с България .....	37
5.2.4	Изображения и цветове от България .....	37
5.2.5	Видове почивки, свързани с България.....	38
5.2.6	Цялостен имидж .....	38
5.3	Нагласи към туристическото предлагане на България .....	39
5.4	Тест на слогана .....	41
5.5	Тест на логото.....	42
5.6	Тест на снимките .....	43
5.6.1	Снимки от летния сезон .....	44
5.6.2	Снимки от зимния сезон.....	52
5.7	Ваканционен опит в България .....	55
5.7.1	Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение .....	55
5.7.2	Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България? .....	55
5.7.3	Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България .....	55

## Доклад – Сърбия

5.7.4	Поведение при резервиране.....	55
5.7.5	Видове средства за подслон и места за настаняване .....	56
5.7.6	Опит с туристическия продукт и предлагане в България.....	56
5.7.7	Опит с цените в България.....	57
5.7.8	Цялостен ваканционен опит в България.....	58
5.8	Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави.....	59
5.8.1	Почивки на море.....	59
5.8.2	Почивки със зимен спорт .....	59
5.8.3	Летни почивки в планината и почивки с походи: .....	60
5.8.4	Спа, Балнео и Уелнес почивки .....	60
5.8.5	Културен туризъм и разглеждане на забележителности .....	61
5.9	Други аспекти относно България.....	62
5.9.1	Фактът, че България е разположена в „Източна Европа и Балканския Регион” .....	62
5.9.2	„Достъпността” на България .....	62
5.9.3	„Лична безопасност” в България .....	62
5.9.4	„Масов туризъм” в България.....	63
5.9.5	„Цена” на почивка в България .....	63
5.10	Почивки за специфични целеви групи.....	63
5.11	Информация и резервиране .....	64
5.11.1	Поведение при търсене на информация .....	64
5.11.2	Поведение при резервиране.....	64
5.11.3	Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет.....	64
5.11.4	Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация” .....	64
5.11.5	Разпознаване и възприемане на реклама .....	64
5.12	Резюме от участниците в дискусиата.....	65
5.13	Обобщаващ анализ на фокус групите.....	66
6	Анализ на проучването сред туристическия бранш .....	70
6.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	70
6.2	Туристическо предлагане на България.....	71
6.2.1	Предлагани сезони за България.....	71
6.2.2	Видове почивки, предлагани за България .....	72
6.2.3	Най-често продавани видове почивки за България .....	73
6.2.4	Видове продукти продавани за България .....	73
6.3	Бизнес дял на България.....	74
6.4	Оценка на туристическото предлагане на България.....	75
6.5	Недостатъчен капацитет по отношение на местата за настаняване и друго туристическо предлагане .....	77
6.6	Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес .....	78
6.7	Ценово предлагане на България.....	79

6.8	Конкуентоспособност на туристическото предлагане на България.....	80
6.9	Бизнес партньори .....	81
6.10	„Българската национална туристическа администрация” .....	81
6.11	Мерки, подпомагащи продажбите .....	82
6.12	Канали за продажби .....	82
6.13	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България.....	83
6.14	Удължаване на туристическия сезон .....	83
6.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България .....	84
7	Анализ на проучването сред медиите и журналистите .....	85
7.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	85
7.2	Репортажи за България в сръбските медии .....	87
7.2.1	Репортажи за България като цяло .....	87
7.2.2	Репортажи за България като туристическа дестинация.....	87
7.2.3	Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми .....	88
7.2.4	Видове медии, които правят репортажи за България .....	89
7.2.5	Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в сръбските медии.....	89
7.3	Важни медии за България.....	90
7.4	Значимост на “Онлайн медиите” .....	91
7.5	Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите.....	92
7.6	Оценка на туристическото предлагане на България.....	93
7.7	Оценка на ценовото равнище на България .....	94
7.8	„Българската национална туристическа администрация” .....	94
7.9	Оценка на слогана.....	94
7.10	Българската интернет страница за туризъм.....	95
7.11	Реклама на туристическия продукт на България.....	95
7.12	Реклама на туристическия продукт на други държави.....	95
7.13	Включване на туристически репортажи за България .....	96
7.14	Подпомагащи мерки за журналистите .....	97
7.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България .....	98
8	Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи.....	99
8.1	Имидж и информираност за България на пазар Сърбия.....	100
8.2	Туристически опит в България.....	101
8.3	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Сърбия.....	102
8.3.1	Потенциал за интерес за следващите три години.....	102
8.3.2	Причини за липсата на интерес към България .....	103
8.3.3	Общ потенциал за интерес към България .....	104
8.3.4	Съотношение на потенциала на посетители за първи път и повторни посетители.....	105
8.4	Интерес към видове почивки по отношение на България.....	106

8.5	Основни мотиви за почивка в България.....	107
8.6	Много важни критерии за ваканционен престой в България .....	109
8.7	Предпочитан сезон за пътуване до България .....	111
8.8	Предпочитани средства за транспорт до България .....	113
8.9	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България.....	114
8.10	Организация на пътуването и канали за резервации за България.....	117
8.11	Интернет използваемост .....	118
8.12	Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България.....	120
8.13	Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България.....	123
8.14	Социално-демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с общия пазар.....	125
8.14.1	Общ потенциал за интерес .....	125
8.14.2	Потенциал за интерес по видове почивки .....	127
8.15	Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите.....	132
8.15.1	Почивка на море.....	132
8.15.2	Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности .....	133
8.15.3	Почивка със зимен спорт .....	134
8.15.4	Спа, Балнео и Уелнес почивка .....	135
8.16	Ценови имидж на България .....	136
9	Обобщение на най-важните резултати .....	138
9.1	Охарактеризиране на задграничните пътувания на сръбските граждани.....	138
9.1.1	Общо поведение при задгранични пътувания .....	138
9.1.2	Пътувания до България и пазарната позиция на България на пазар Сърбия.....	138
9.2	Информираност на потребителите и имидж на България .....	139
9.3	Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България.....	141
9.4	Потенциал за бъдещ интерес към България .....	141
9.5	Основни мотиви за България.....	142
9.6	Интерес към видове почивки по отношение на България.....	142
9.7	Важни критерии за ваканционен престой в България .....	144
9.8	Опит на потребителите с продукта.....	144
9.9	България в сравнение с други страни .....	145
9.10	Ценови имидж според потребителите .....	147
9.11	Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите.....	147
9.11.1	Комуникация и Реклама .....	147
9.11.2	Дистрибуционни аспекти.....	148

## Доклад – Сърбия

9.12	Социално-демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България .....	148
9.13	Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите.....	148
9.13.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	148
9.13.2	Туристическо предлагане на България.....	149
9.13.3	Бизнес дял и развитие на резервациите.....	149
9.13.4	Оценка на продукта .....	149
9.13.5	Ценово равнище на България .....	150
9.13.6	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България .....	150
9.13.7	Бизнес партньори и „Българската национална туристическа администрация“ .....	151
9.13.8	Мерки, подпомагащи продажбите .....	151
9.13.9	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България .....	151
9.13.10	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България .....	152
9.14	Позициониране на България според медиите и журналистите .....	152
9.14.1	Спонтанни имиджови асоциации с България .....	152
9.14.2	Репортажи за България в медиите.....	152
9.14.3	Важни медии и теми за България.....	153
9.14.4	Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България.....	154
9.14.5	„Българската национална туристическа администрация“ .....	154
9.14.6	Реклама на туристическия продукт .....	154
9.14.7	Включване на туристически репортажи за България .....	155
9.14.8	Подпомагащи мерки за журналистите .....	155
9.14.9	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България .....	155
10	Заключения и SWOT анализ.....	156
10.1	Значимост на пазар Сърбия .....	156
10.2	Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс.....	156
10.2.1	Туристически продукт.....	157
10.2.2	Цена .....	158
10.2.3	Място (Дистрибуция).....	158
10.2.4	Промоция (Комуникация) .....	159
10.3	SWOT анализ.....	160
11	Маркетингови цели, стратегии и препоръки .....	163
11.1	Цели за пазар Сърбия.....	163
11.1.1	Общи цели .....	163
11.1.2	Функционални цели .....	163
11.2	Маркетингови стратегии за пазар Сърбия .....	163
11.2.1	Обща маркетингова стратегия.....	163
11.2.2	Функционална маркетингова стратегия.....	164
11.3	Пазарна сегментация .....	164

11.4	Позициониране .....	165
11.5	Маркетингови препоръки .....	166
11.5.1	Препоръки за туристическия продукт .....	166
11.5.1.1	Видове почивки за пазар Сърбия .....	166
11.5.1.2	Видове средства за подслон и места за настаняване .....	167
11.5.1.3	Важни критерии за ваканционен престой .....	167
11.5.1.4	Подобрения на предлагането .....	167
11.5.1.5	Сезон за пътуване .....	168
11.5.2	Препоръки за цена .....	168
11.5.3	Препоръки за дистрибуция .....	168
11.5.3.1	Туроператори и туристически агенции .....	168
11.5.3.2	Интернет .....	169
11.5.4	Препоръки за промоция и комуникация .....	170
11.5.4.1	Имиджово позициониране .....	170
11.5.4.2	Мерки за комуникация и промоция за пазар Сърбия .....	171
11.5.5	Целеви групи и регионални генериращи пазари .....	173
11.5.5.1	Обща целева група .....	173
11.5.5.2	Целеви групи по видове почивки .....	174
11.5.5.3	Регионални целеви пазари .....	174
11.6	Маркетингов План за действие .....	175
11.6.1	Интерпретация на данните за оперативни действия в Сърбия ..	175
11.6.2	Имиджова кампания и кампания за информираност .....	176
11.6.3	Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии .....	179

# 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 на всеки пазар:

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



изследване на населението)

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

Всеки Доклад за страна включва:

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

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

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

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

## 2 Управленско обобщение

### Пазар Сърбия

Сърбия е сред най-слабо населените страни в Европа (7 милиона жители), а по отношение на brutния вътрешен продукт на глава от населението Сърбия е пазарът, който е на предпоследно място сред изследваните страни в това проучване (преди Украйна, която има най-нисък брутен вътрешен продукт). Въпреки това, с оглед на икономическото развитие през последните години, Сърбия заедно с Румъния и Русия, се отличава с най-голям ръст (сред изследваните пазари).

Както размерът на пазара, така и неговата слаба икономическа мощ са отразени и в задграничните пътувания на сръбските граждани. С обем на задгранични пътувания от около 2,2 млн. пътувания (през 2009) Сърбия е малък генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа, а също и най-малкият сред изследваните генериращи пазари. Обемът на задграничните пътувания на сръбските граждани отбелязва бавен, но положителен растеж през последните няколко години. Той беше слабо засегнат от финансовата криза, продължавайки своя постепенен растеж до около 2,5 млн. пътувания през 2010 г. Сръбските граждани не само пътуват рядко в чужбина, но и разходите им при пътувания в чужбина (около 45 евро за нощувка) също са ниски в сравнение със средните разходи за Европа.

Безспорно най-посещаваната задгранична дестинация от сръбските граждани е Черна гора, следвана от Хърватия, България, Гърция и Босна и Херцеговина. Предпочитаният вид почивка е почивката на море - Сърбия е типичен пазар за почивки на море.

### Пътувания на сръбски граждани до България

Въпреки че през 2009 г. общите задгранични пътувания на сръбските граждани са се увеличили, пътуванията до България са намалели с около 30% до 130,000 пътувания. Въпреки това, през 2010 г. България отчита дори повече пътувания, отколкото преди спадът през 2009 г. Като цяло, страната има добра пазарна позиция на пазар Сърбия, предимно в сегмента задгранични ваканционни пътувания, където тя се класира на трето място след Черна гора и Гърция.

Три четвърти от всички посещения на сръбски граждани в България са ваканционни пътувания и в съответствие с общото поведение на сръбските граждани при задгранични ваканционни пътувания, тези пътувания са основно с цел почивки на море (прибл. 70%). Сръбските граждани пътуват до България с автомобил или с автобус и отсядат в 4-звездни или 3-звездни хотели, но също и в частни места за настаняване без заплащане с приятели и роднини или от типа легло и закуска. Предпочитаният канал за резервации е туристическата агенция (35%), докато резервациите по интернет почти не играят никаква роля (8%). Въпреки това, около 40% пътуват до България без предварителна резервация. Приятелите и роднините,

туристическите агенции, но и интернет са използваните източници на информация преди предприемане на пътуване.

Сръбските граждани са реализирали средно 8 нощувки в България, което е по-кратко от престоя на сръбските граждани в Гърция (10 нощувки), а също и малко по-кратко, отколкото престоя им в Турция (9 нощувки). Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) в България са 40 евро на човек, подобни на разходите на сръбските граждани в Гърция, но очевидно по-високи от разходите в Хърватия (28 евро). Въпреки това, в сравнение с останалите изследвани пазари, разходите на сръбските граждани в България са най-ниските.

Сръбските туристи в България са по-млади хора и хора на средна възраст, със средни и високи нива на образование и принадлежащи предимно към групи с високи доходи. Делът на семействата с деца, пътуващи до България, е 21%, което е по-ниско, отколкото делът до Гърция или Хърватия (около 30%).

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

Сръбските потребители, но също и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, асоциират България преди всичко с почивки на море и изгодни цени. Допълнителни аспекти са сходен манталитет и език, приятелски настроени хора, лесна достъпност, а също и отлични предложения за почивки със зимен спорт.

Изображенията и цветовете, асоциирани с България са свързани с морето (което обаче е „кафяво, а не синьо“), както и с природата (зелено). Ценностите, асоциирани с България са предимно фокусирани върху развиваща се страна.

Имиджът на България има и някои отрицателни фактори, като например качеството на морската вода (която не е толкова чиста и синя като на Средиземно море), недостатъци по отношение на безопасността, както и отрицателни предразсъдъци спрямо България от част от сръбското население, датиращи от минали времена. Като цяло, обаче, имиджът, който България притежава на пазар Сърбия е повече положителен, отколкото отрицателен.

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

Според изследването на населението, 39% от сръбските граждани (с опит с международен туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да си представят посещение на България в бъдеще. Подобно на миналото, ще има силен акцент върху почивките на Черно море (около 75%), но има също и интерес към почивки на море в комбинация с обиколки.

Освен това, въпреки че настоящата информираност (следователно и потенциалът за интерес) за почивки със зимен спорт в България все още не е много висока, доброто и конкурентно предлагане на България (също в сравнение със собственото предлагане на Сърбия) открива перспективи за растеж за този вид почивка и

следователно трябва по-силно да се налага и промоцира на пазар Сърбия в бъдеще.

Както и в миналото, повечето сръбски граждани биха пътували до България с автомобил или автобус, предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване ще бъдат апартаментите с възможност за самостоятелно приготвяне на храна и добри 3-звездни хотели. Добрите средства за подслон и местата за настаняване с добра кухня, приветливото обслужване и гостоприемството, както и чистите и добре оборудвани плажове ще бъдат много важни за приятен ваканционен престой в България. По отношение на поведението при резервиране, туристическата агенция ще остане най-важният канал за резервации за пътувания до България и в следващите няколко години.

#### Ваканционен опит и оценка на предлагането на България

Във Фокус групите, тези сръбски граждани, които вече са били на почивка в България са останали много доволни от своя ваканционен престой: много добри средства за подслон и места за настаняване, много добра храна, обслужване и гостоприемство и много добро предлагане на зимни спортове. Плажовете също бяха оценени като добри - но не и качеството на морската вода.

Подобна оценка беше дадена и от туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм. Според туроператорите, обаче, за пазар Сърбия има допълнителна нужда от средства за подслон и места за настаняване с добро качество, но евтини и обикновени, като например обикновени бунгала и хижи, по-малки семейни хотели или новопостроени 2-звездни хотели. Лошите пътища също бяха критикувани.

Според изследването на населението, от всички онези, които някога са били на почивка в България, само около половината са останали много доволни от своя ваканционен престой. Сред причините за тази по-ниска удовлетвореност (в сравнение с фокус групите) е, че в оценката със сигурност са били включени преживявания от минали времена - времена, когато туристическото предлагане на България все още е имало по-ниски стандарти.

#### България в сравнение с други дестинации

В сегмента почивка на море България е много конкурентоспособна измежду черноморските страни и има безспорно по-добро предлагане от Румъния. Въпреки това, в сравнение със средиземноморските страни, България има недостатъци по отношение на предлагането и имиджа - но тя има по-добри цени и сръбските граждани се чувстват по-добре приети там.

По принцип същото важи и за предлагането за почивки със зимен спорт. България е конкурентоспособна източноевропейските страни и има безспорно по-добро предлагане от Румъния или дори самата Сърбия, но е по-малко привлекателна от алпийските страни. Въпреки това, България има предимството, че е по-евтина от алпийските страни.

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

Основният конкурент на България в сегмента почивки на море е Гърция, като тя е не само един силен конкурент по отношение на предлагането, но и по отношение на цената. Въпреки това, България е класирана като туристическата дестинация с най-добрия и най-евтин ценови имидж на пазар Сърбия, докато Гърция е на второ място.

#### Български туристически маркетинг

Една трета от интервюираните туроператори и журналисти, които пишат за туризъм, вече са се свързвали с Българската национална туристическа администрация и оценяват контакта като „добър“ или дори „много добър“. Освен това, всеки втори от интервюираните журналисти вече е посещавал интернет страницата ѝ; оценката за нея варира от „добра“ до „средна“. Някои от участниците във фокус групите и журналистите, които пишат за туризъм, заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България и я оценяват също като „добра“ до „средна“.

Слоганът „Open Doors to Open Hearts“ постигна висока степен на одобрение най-вече сред потребителите: 80% от участниците във Фокус групите го намират за привлекателен и типичен за България. Въпреки че одобрението сред журналистите беше по-ниско, слоганът е препоръчителен за пазар Сърбия.

По принцип същото важи и за логото. Около 80% от участниците във фокус групите намират логото за привлекателно и типично за България. Въпреки това, проблемът с логото е, че то е асоциирано предимно с почивки на море - и по-малко с почивки със зимен спорт.

Тестваните снимки от зимния сезон бяха оценени като добри, но тези от летния сезон бяха оценени като отчасти добри и отчасти само като средни. Следователно, необходимо е подобрене чрез подмяна на някои от снимките от летния сезон.

#### Проучване сред туристическия бранш

Най-важните канали за продажби за България на пазар Сърбия са туристическите агенции и туроператорите. За разлика от тях, интернет играе само второстепенна роля като канал за резервации на този пазар. От гледна точка на потребителите (фокус групи) присъствието на България сред туристическите агенции и

туроператорите е от добро до средно, но не толкова добро, колкото например това на Гърция или Турция. Следователно, България трябва да разшири своето предлагане сред туристическия бранш; предпоставките за такова разширяване са добри. Според проучването сред туроператорите, три четвърти от туроператорите биха имали конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България, а предпочитаните сегменти ще бъдат почивките със зимен спорт и почивките на море.

От гледна точка на сръбския туристически бранш, най-силният аргумент за продажби за България е нейната цена, допълнена от новопостроени хотели и добри ски курорти. Критиката на туроператорите се отнася до лошото качество на морската вода, и като цяло по-ниското качество и лошите пътища.

Всички интервюирани туроператори предлагат почивки на Черно море и почивки със зимен спорт, но най-продаваният продукт са почивките на море. Туроператорите си сътрудничат с местни агенции в България, а сътрудничеството директно с хотели е по-скоро рядкост. Сътрудничеството с българските бизнес партньори се характеризира като много добро или добро. Повече потребителска реклама (също съвместно с туроператорите), но и безплатни опознавателни пътувания, както и финансова подкрепа за съставяне на каталози, ще бъдат важни мерки за подкрепа на продажбите за туроператорите. Като цяло, според туроператорите най-важните мерки за увеличаване на броя на сръбските туристи в България ще бъдат по-активният маркетинг и по-силното представяне на България на пазар Сърбия.

#### Проучване сред медиите

Настоящото медийно присъствие на България на пазар Сърбия е слабо. Сръбските медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа дестинация, но когато правят, те са положителни. Ваканционните дестинации, за които се правят най-много репортажи на пазар Сърбия, са Гърция и Хърватия.

Интервюираните медии и журналисти, които пишат за туризъм, считат цените, като основната силна страна на България, но и предлагането за зимни спортове се смята за много добро. Когато бяха попитани за слабите страни на България, те най-често посочиха „непривлекателното море“.

Най-често срещаните теми за България в сръбската преса са почивките на Черно море, зимните спортове и изгодните цени, а според журналистите, това трябва да бъдат и темите, отразявани и в бъдеще.

Важни мерки за подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм ще бъдат безплатните опознавателни пътувания, но и повече и по-добри снимки за предлагането на България. Турция, Словения и Хърватия бяха споменати като страните, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа на журналистите, които пишат за туризъм. За да се увеличи броят на посетителите в България, журналистите, които пишат за туризъм, призовават за засилване на маркетинговите дейности на пазар Сърбия.

## Заклучения

Сърбия е малък генериращ пазар за задгранични пътувания, а също и един от така наречените пазари с ниски разходи. Тъй като Сърбия няма излаз на море, сръбските граждани не разполагат със собствено предлагане на почивки на море и също не разполагат с особено привлекателно предлагане на зимни спортове, съседна България, която предлага и двете, има допълнителни благоприятни пазарни перспективи. Това е вярно и в още по-голяма степен, тъй като разходите за почивка играят важна роля за сръбските граждани, а България е туристическата дестинация с най-добрия ценови имидж на пазар Сърбия. Въпреки това, Гърция е силен конкурент. Въпреки че ценовият имидж на Гърция не е толкова положителен като този на България и е по-далече, тя не разполага с „проблема с морската вода“.

Добри пазарни перспективи се наблюдават и за почивките със зимен спорт. Предлагането на България е безспорно по-привлекателно от това на Сърбия, а в сравнение с алпийските страни, в България е по-евтино и тя е съседна държава. Освен това, има и интерес към комбинацията от почивки на море и обиколки, но само за по-малка целева група.

За България е важно да увеличи своето търговско и медийно присъствие на пазар Сърбия – Гърция, например, има по-добро присъствие от това на България. Сръбските туроператори имат интерес за разширяване на своето предлагане на България и този интерес трябва активно да се подхранва. Освен това, настоящото слабо медийно присъствие трябва значително да се подобри чрез близко сътрудничество с журналистите, които пишат за туризъм. Сътрудничеството с медиите и пресата трябва да бъде подкрепяно и чрез рекламна и промоционална кампания на пазар Сърбия. Допълнително, България има нужда от много добра интернет страница (на сръбски език), като централен източник на информация за потребителите. Тази интернет страница трябва също да включва и възможности за връзка със социални медии.

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

Като общо пазарно позициониране за пазар Сърбия се препоръчва: „България – Заповядайте на крайбрежието и в планините – много привлекателно туристическо предлагане на най-ниските цени“. Посланието на това позициониране е: сръбските граждани ще се почувстват добре дошли в България, докато се наслаждават на привлекателни, но все пак евтини почивки на море по крайбрежието или почивки със зимен спорт в планините. По отношение на общата маркетингова стратегия, България трябва да следва дългосрочна стратегия за растеж, насочена към допълнително увеличаване на нейния пазарен дял на пазар Сърбия.

## 3 Пазар Сърбия

### Факти за страната

Площ:	77,474 кв. км.
Население:	7 милиона общо 6 милиона (на възраст над 15 години)
Най-големи градове:	Белград (столица - 1.1 милиона жители) Нови Сад (0.2 милиона жители) Ниш (0.2 милиона жители) Крагуевац (0.1 милиона жители)
Национална валута:	Сръбски динар (RSD)

Сърбия не принадлежи към Европейския съюз.

### География и Туризм

Сърбия, съседна на България, е страна на Балканите без излаз на море и затова не разполага със собствено предлагане на почивки на море.

Пейзажът на Сърбия включва Панонската низина, ниските планински вериги на Динарските планини и Стара планина, Карпати. Този пейзаж главно предлага възможности за походи и летни почивки в планината. За разлика от това предлагането на почивки със зимен спорт е твърде ограничено.

Освен това, Сърбия има множество минерални извори и здравни курорти.



### Карта на Сърбия



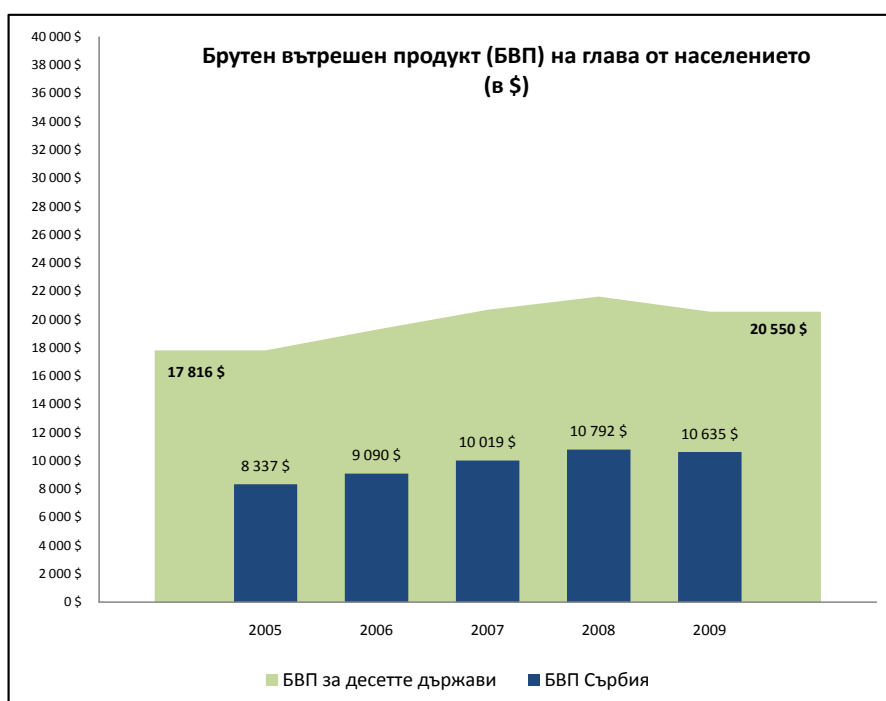
Източник: Българска енциклопедия А-Я

## Икономическо положение

През 2009г., брутният вътрешен продукт (БВП) на Сърбия на глава от населението възлиза на \$10,635. В сравнение с 2008г., БВП на Сърбия на глава от населението се е понижил с -1.5%.

При сравняване на БВП на Сърбия на глава от населението със средния БВП на глава от населението за всички десет пазара, които са обект на изследване в това проучване, БВП на Сърбия е очевидно по-нисък от средния за десетте пазара \$20,550 (2009г.). Въпреки това, ръстът на БВП на Сърбия на глава от населението през периода от 2005 до 2009г. е значително по-висок (+28%), отколкото този на всичките десет пазара взети заедно (+15%)

**Графика 1: Брутен вътрешен продукт на глава от населението**



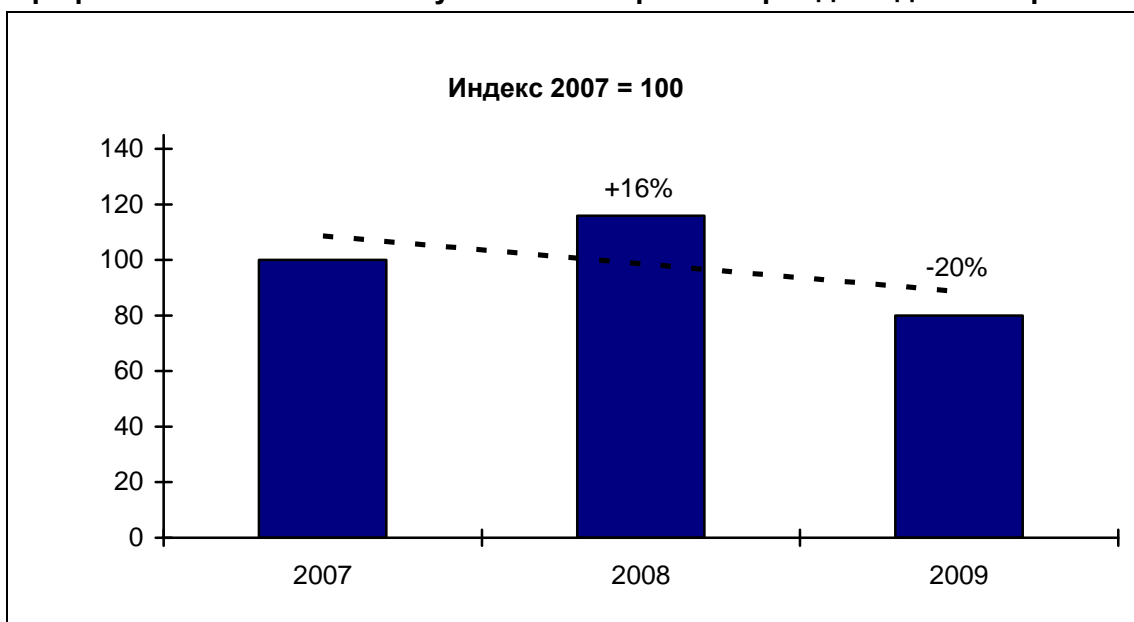
Източник: Международен валутен фонд, World Economic Outlook Database, Април 2010  
БВП на глава от населението е показан в СПС (стандарт на покупателната способност) и в международни долари (\$). Средната стойност на десетте страни включва: Румъния, Гърция, Германия, Великобритания, Русия, Турция, Сърбия,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

## Развитие на пътуванията на сръбски граждани до България

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

- Пътуванията на сръбските граждани до България са се увеличили значително (+16%) от 2007г. до 2008г. През 2009 г. има малък спад (-31%) в сравнение с 2008г.
- Поради спада, броят на пътуванията на сръбски граждани до България през 2009 г. е бил 130,000 пътувания.

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



Източник: Национален Статистически Институт, България

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

### Въведение/ Метод

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

- Обем на задграничните пътувания на сръбски граждани и поведението на пътуващите като цяло
- Поведение на пътуване на сръбските посетители в България
- Поведение на пътуване на сръбските посетители в дестинациите Турция, Гърция и Хърватия (за сравнителни цели).

Тези страни са сред най-посещаваните туристически дестинации от сръбските 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 = 2,000 интервюта), проведени в Сърбия и включват само пътувания с преспиване. (За повече подробности за метода, моля виж "Описание на метода" в Приложението.)

### Забележка за конфиденциалност:

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

### 4.1 Обем на задграничните пътувания на сръбските граждани

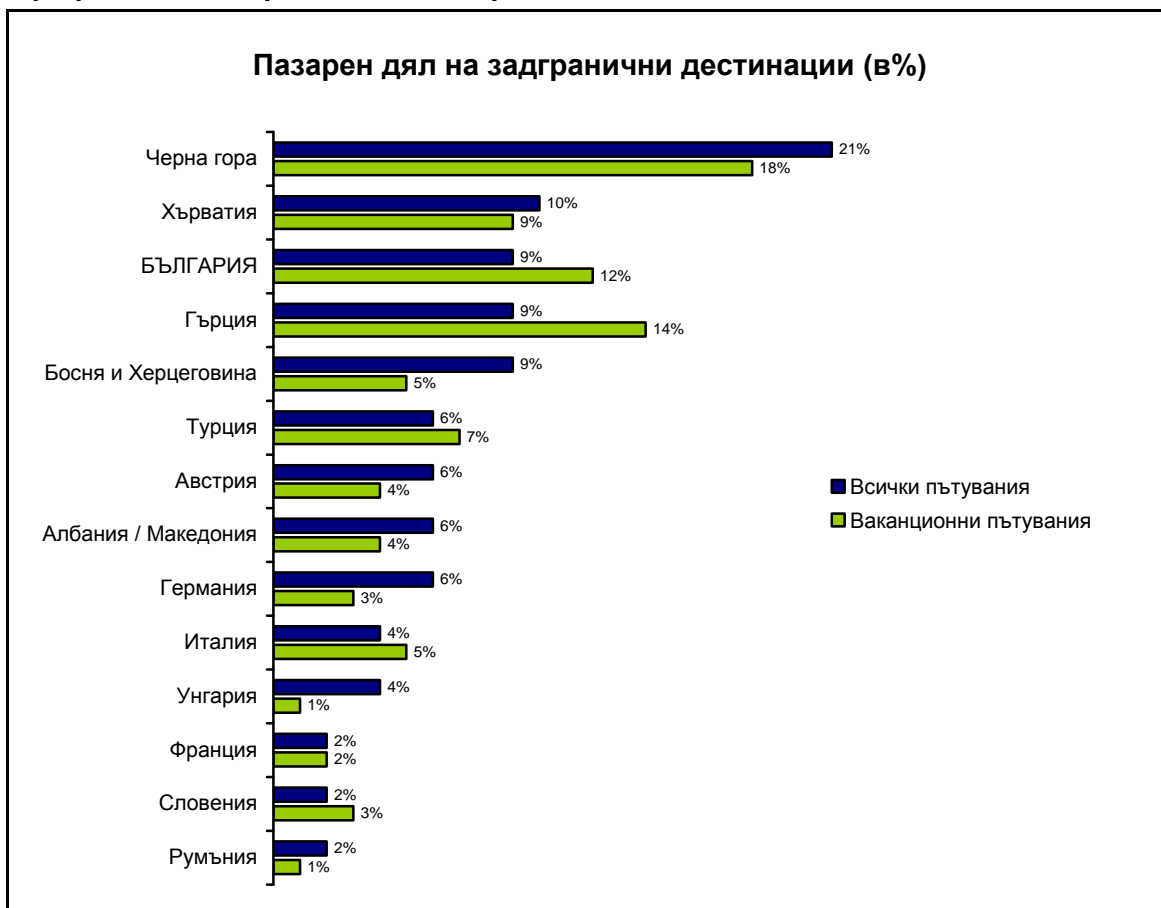
Сръбските граждани са предприели общо 2,2 милиона задгранични пътувания през 2008 година. Този обем включва всички пътувания с престой най-малко една нощ в чужда страна.

Сърбия е не само малък генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа, но и най-малкият сред генериращите пазари, изследвани в това проучване.

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

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

Графика 3: Пазарен дял на задгранични дестинации



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

Най-посещаваните задгранични дестинации от сръбските граждани са:

- Черна гора (21% от всички задгранични пътувания на сръбските граждани са направени до Черна Гора)

следвана от:

- Хърватия (10%)
- България (9%)
- Гърция (9%)
- Босна и Херцеговина (9%)

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

- Черна Гора остава лидер при дестинациите за задгранични ваканционни пътувания (с пазарен дял от 18%)

следвана на:

- Гърция (14%)
- България (12%)
- Хърватия (9%)

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

- Турция (с пазарен дял от 7%)
- Босна и Херцеговина (5%)
- Италия (5%)

### Пазарна позиция на България на пазар Сърбия

С пазарен дял от 9% за всички задгранични пътувания и 12% за сегмента задгранични ваканционни пътувания, България се класира на трето място на генериращия пазар Сърбия. По този начин тя се нарежда сред важните дестинации за задгранични пътувания на сръбските граждани.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че в сегмента задгранични ваканционни пътувания България има по-слаба пазарна позиция от Гърция (14%), но все пак по-силна от Хърватия (9%) и Турция (7%).

В сравнение с други черноморски дестинации, напр. Румъния, България има определено по-силна пазарна позиция на пазар Сърбия. Броят на туристите, пътуващи за България е много по-висок от този за Румъния.

## 4.2 Поведение на сръбските граждани при пътувания в чужбина

### 4.2.1 Цел на пътуване

Дяловете на задграничните пътувания на сръбските граждани от гледна точка на целта на пътуването са следните:

Цел на пътуване	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Почивка	67%	75%	71%	83%	69%
Посещение на приятели и роднини и друг вид почивка	14%	5%	8%	6%	12%
Бизнес	19%	20%	21%	11%	19%

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

- 67% от всичките задгранични пътувания, предприети от сръбските граждани са били ваканционни пътувания, а 14% са били посещения на приятели и роднини и други частни пътувания. 19% от задграничните пътувания са били по бизнес причини.
- Следователно, по-голямата част от задграничните пътувания, предприети от сръбските граждани са били ваканционни пътувания.

- Пътуванията, предприети от сръбските граждани до България могат да бъдат определени по следния начин:
  - 75% ваканционни пътувания
  - 5% посещения на приятели и роднини и други частни пътувания
  - 20% бизнес пътувания.

В сравнение с целия сръбски пазар на задгранични пътувания България има дял над средния при ваканционните пътувания и по-нисък от средния при посещения на приятели и роднини, докато делът на бизнес пътуванията е в съответствие с общите задгранични пътувания на сръбските граждани.

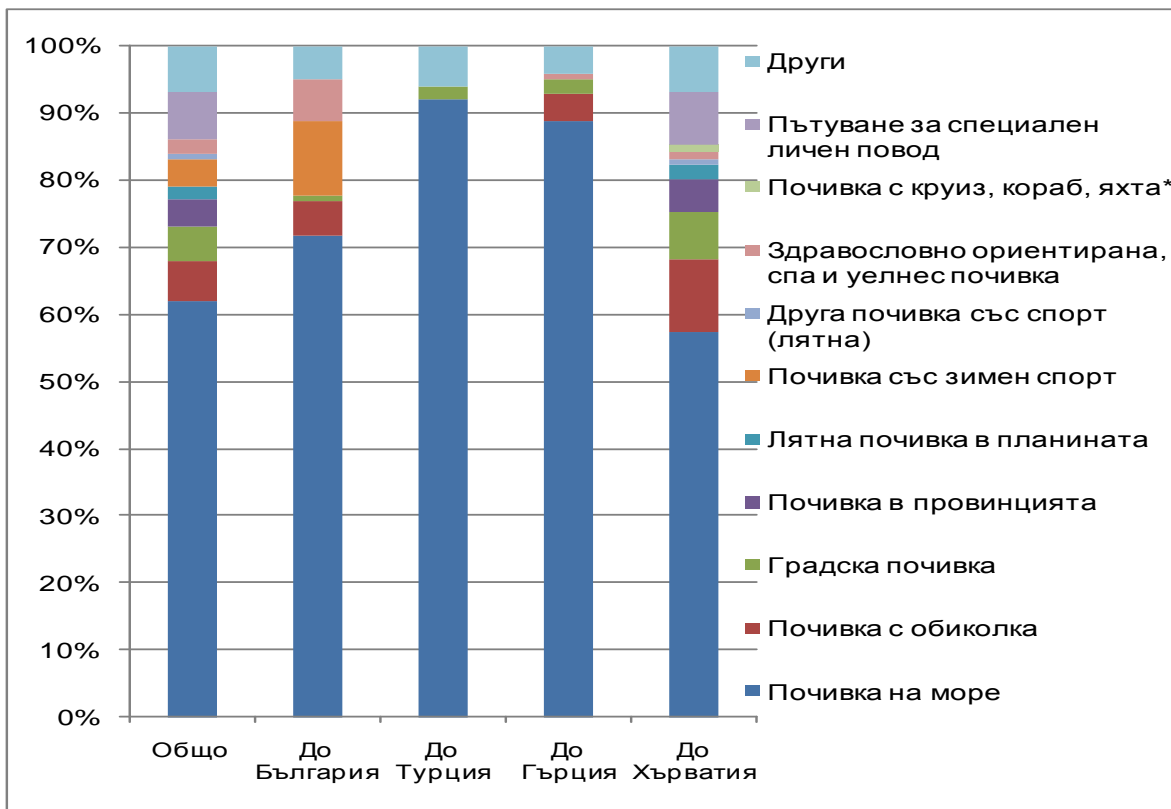
Сравняването на пътуванията на сръбските граждани до България с тези до Турция, Гърция и Хърватия показва, че:

- България има малко по-висок дял при ваканционните пътувания от този на Турция и Хърватия, но въпреки това, по-нисък от този на Гърция.
- България, Турция и Хърватия имат сходни дялове при бизнес пътуванията, докато Гърция има по-нисък от средния.

#### 4.2.2 Вид почивка

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

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



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

- Най-важният вид задгранична почивка за сръбските граждани е:
  - Почивката на море (с дял от 62% от всички задгранични ваканционни пътувания)
- За разлика от тях, всички останали видове почивки са с по-малко значение на сръбския пазар за задгранични ваканционни пътувания, сред които:
  - Пътувания за специален личен повод (7% пазарен дял)
  - Почивки с обиколки (6%)
  - Градски почивки (5%)
  - Почивки в провинцията (4%)
  - Почивки със зимен спорт (4%)
  - Летни почивки в планината (2%)
  - Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (2%)
  - Почивки с летен спорт (1%)
- С оглед на видовете почивки, които сръбските граждани са предприели в България, се разкрива следното:
  - По-голяма част са били почивки на море (71% сръбските граждани, които са били на почивка в България са предприели почивка на море)
  - Почивките със зимен спорт имат дял от 11%
  - Всички други видове почивки като например почивки с обиколки, градски почивки, летни и зимни почивки в планината, спа и уелнес почивки и др. са били избрани от много малък дял на сръбски туристи.
- Сравняването на пътуванията на сръбските граждани до България с тези до Турция, Гърция и Хърватия показва най-вече, че:
  - България има по-малък дял при почивките на море от тези на Турция и Гърция, но значително по-висок от този на Хърватия.

#### 4.2.3 Транспортни средства

При пътуванията в чужбина сръбските граждани са използвали основно следните транспортни средства:

Транспортни средства	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Самолет	16%	3%	38%	11%	2%
Автомобил	41%	50%	15%	37%	46%
Автобус	36%	44%	47%	52%	41%
Влак	5%	2%	-	-	9%
Други (Кораб, Ферибот, Мотоциклет, Каравана, и т.н.)	2%	1%	-	-	1%

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

- 41% от задграничните пътувания на сръбските граждани са направени с автомобил и следователно това е най-често използваното транспортно средство.
- Второто най-използвано транспортно средство, с дял от 36%, е автобусът.



- В сравнение с тях, самолетът (16%) е по-рядко използван, а влакът и всички други средства за транспорт имат само малка значимост за задграничните пътувания на сръбските граждани.
- При своите пътувания до България, сръбските граждани предимно са използвали или автомобил (50%), или автобус (44%).
- Подобна тенденция се наблюдава и при пътуванията до Хърватия (46% с автомобил и 41% с автобус), докато при пътуванията до Гърция и Турция автобусът е най-често използваното транспортно средство (47% към 52%), следван или от автомобила (37% за Гърция), или самолета (38% за Турция).

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

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

Използвани средства за подслон и места за настаняване	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Хотел	36%	51%	74%	48%	30%
- 4/5 звезди	12%	20%	37%	19%	7%
- 3 звезди	21%	25%	33%	28%	21%
- Икономичен (1/2 звезди)	4%	6%	4%	1%	2%
Ваканционни апартаменти и къщи	18%	10%	5%	36%	13%
Частни квартири, легло и закуска	6%	13%	3%	5%	7%
Ваканционен клуб	-	-	-	-	-
Круиз, кораб	*	-	-	-	1%
Палатка, каравана или подвижен дом	1%	3%	-	-	2%
Частни места за настаняване (без заплащане)	34%	19%	11%	7%	43%
Друго	5%	4%	6%	4%	4%

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

- При 36% от своите задгранични пътувания сръбските граждани са пренощували в хотел. Предпочитаните категории са 3-звездните (21%) и 4/5-звездните хотели (12%).
- При 18% от своите задгранични пътувания сръбските граждани са пренощували във ваканционни апартаменти и къщи, докато при 34% от пътуванията те са се възползвали от частни места за настаняване (без заплащане).
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са с по-малка значимост за сръбските 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 51% изборът на хотел като средство за подслон ясно преобладава.

- 3-звездните хотели са най-често избраните видове средства за подслон (25%) следвани от 4/5- звездните (20%).
- 13% от сръбските посетители в България са избрали частни квартири, легло и закуска като места за настаняване.
- 10% са били отседнали във ваканционни апартаменти и къщи.
- При 19% от пътуванията си до България, сръбските граждани са ползвали частни места за настаняване (без заплащане).
- Сравняването на видовете средства за подслон и местата за настаняване за България с тези за Турция, Гърция и Хърватия показва следното:
  - Изборът на хотел като средство за подслон ясно преобладава за всички дестинации, с изключение на Хърватия, за която преобладаващото средство за подслон са били частните места за настаняване (без заплащане (43%).
  - Подобно, България показва висок дял при частните места за настаняване (без заплащане), както и най-висок дял при частните квартири, легло и закуска, като средство за подслон.
  - За разлика от тях, Гърция има над средния дял при нощувките във ваканционни апартаменти и къщи.
  - Що се отнася до настаняването в хотел: Турция се отличава с най-висок дял при хотелите (74%). Тя има и най-голям дял при настаняването в 4/5-звездни хотели.

## 4.2.5 Поведение при резервиране

### 4.2.5.1 Места и канали за резервация

Сръбските граждани са резервирали своите задгранични пътувания по следния начин:

Места и канали за резервация	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Резервация чрез туристическа агенция	31%	35%	62%	64%	14%
Резервация по интернет	8%	8%	2%	9%	11%
Директно резервиране чрез средствата за подслон и местата за настаняване	9%	11%	10%	3%	9%
Директно резервиране чрез транспортен превозвач (авиокомпания, железопътна компания, автобус, ферибот т.н.)	7%	9%	5%	7%	5%
Други канали за резервиране	6%	5%	17%	6%	3%
<i>Общо предварително резервиране <sup>1)</sup></i>	53%	62%	93%	84%	37%
<i>Без предварително резервиране</i>	47%	38%	7%	16%	63%

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

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

- Преди предприемане на задгранично пътуване 53% от сръбските граждани са направили предварителни резервации, като:
  - Резервации в туристическа агенция са били направени за 31% от пътуванията.
  - Резервации по интернет са били направени за 8% от пътуванията.Това показва, че като цяло туристическата агенция има по-голямо значение от интернет като канал за резервации при задграничните пътувания на пазар Сърбия.
- Резервации директно чрез транспортния превозвач са били направени за 7% от задграничните пътувания, а резервации директно чрез местата за настаняване са били направени за 9%.
- Подобно поведение се наблюдава и по отношение на каналите за резервации за пътувания до България:
  - Туристическите агенции са най-често използваният канал за резервации (35%).
  - Резервации по интернет са били направени само за 8% от пътуванията.

- Резервации директно с транспортния превозвач (например авиокомпания, автобусна компания и т.н.) са направени за 9% от пътуванията.
- Директни резервации чрез хотела са били направени за 11% от пътуванията.
- Други канали за резервации са били използвани за 5% от пътуванията.
- 38% от пътуванията на сръбски граждани до България са предприети без никакви предварителни резервации.
- Сравняването на каналите за резервации измежду различните дестинации показва:
  - Пътуванията до Турция (93%) и Гърция (84%) са били резервирани предварително и най-често чрез туристическа агенция.
  - За пътуванията до България, които са били резервирани предварително туристическата агенция е била най-често използваният канал за резервации.
  - Пътуванията до Хърватия често не са резервирани предварително.

#### 4.2.5.2 Времева рамка при предварителна резервация

Тези сръбски граждани, които предварително са резервирани своите задгранични пътувания са го направили по следния начин:

Период за резервация	Задгранични пътувания на сръбски граждани (с предварителна резервация)				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
До 1 месец предварително	71%	75%	68%	64%	69%
2-4 месеца по-рано	23%	20%	25%	26%	31%
5 или повече месеца предварително	6%	5%	7%	10%	-

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

- Сръбските граждани са направили предварителни резервации за своите задгранични пътувания в:
  - краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване): 71%
  - средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване): 23%
  - дългосрочен план (5 месеца и повече, преди заминаване): 6%
 Следователно, най-честият период за резервация е „в краткосрочен план”.
- Същото важи и за пътувания до България:
  - 75% са били резервирани в краткосрочен план.
  - 20% в средносрочен план.
  - 5% в дългосрочен план.
- При сравняването на периода при предварителна резервация сред различните дестинации не се забелязват значителни разлики.

#### 4.2.6 Поведение при търсене на информация

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

Източник на информация за пътувания	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Туристическа агенция	34%	37%	65%	63%	17%
Интернет	36%	34%	37%	41%	28%
Приятелите и роднини	31%	42%	23%	16%	39%
Пътеводители и справочници	4%	1%	4%	3%	6%
Бюра на авиокомпаниите и ЖП компании	2%	-	3%	1%	-
Списания	2%	-	2%	2%	1%
Вестник	1%	1%	-	1%	2%
Телевизия	1%	-	-	1%	1%
Радио	-	-	-	-	-
Реклама (Реклами, постери, брошури)	-	-	-	-	-
Национален или регионален туристически офис	*	-	1%	1%	-
Туристическо изложение	-	-	-	-	-
Други	4%	5%	4%	3%	4%
<i>Не са използвали специфични източници на информация преди да предприемат пътуването</i>	18%	25%	13%	11%	28%

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

- При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация от сръбските граждани (преди да предприемат пътуването) са били:
  - интернет (36%)
  - туристическите агенции (34%)
  - приятели и роднини (31%)
 Следователно, по отношение на общия пазар на задгранични пътувания, интернет, туристическата агенция, приятелите и роднините са използвани почти в една и съща степен като източници на информация.
- Всички останали източници на информация са от малка или никаква значимост.
- За пътуванията до България поведението при търсенето на информацията е подобно:
  - Приятелите и роднини са най-използваният източник на информация (42%) следвани от:

- Туристическите агенции (37%)
- Интернет (34%)
- За пътуванията на сръбските граждани до Турция и Гърция туристическата агенция играе много по-важна роля като източник на информация от интернет.
- За разлика от това, за Хърватия приятелите и роднини са най-често използвани като източник за информация, подобно на България.

#### 4.2.7 Продължителност на пътуването

Продължителността на задграничните пътувания на сръбските граждани е следната:

Продължителност на пътуването	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
1-3 нощувки	20%	32%	9%	3%	19%
4-7 нощувки	16%	8%	15%	11%	20%
8-15 нощувки	50%	51%	65%	78%	43%
16+ нощувки	14%	9%	12%	8%	18%
Средна продължителност (нощувки)	10	8	9	10	11

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

- Средната продължителност на всички пътуванията на сръбските граждани е 10 нощувки.
- Средната продължителност на пътуванията до България е 8 нощувки. Най-чести са били пътуванията с продължителност от 8-15 нощувки (51%).
- Пътуванията до България са били с малко по-малка средна продължителност от тези до Турция (9 нощувки), Гърция (10 нощувки) и Хърватия (11 нощувки).

#### 4.2.8 Разходи при пътуване

Разходите на сръбските граждани за задгранични пътувания са както следва:

Разходи при пътуване*	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Средни разходи за пътуване на човек (евро)	460	330	550	460	310
Средни разходи за нощувка на човек (евро)	45	40	59	45	28

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

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

- Сръбските граждани са похарчили средно по 460 евро за едно задгранично пътуване на едно лице. Като се има предвид продължителността на пътуванията, това показва средни разходи за нощувка от 45 евро.
- Разходите на сръбските граждани при техните пътувания до България са средно 330 евро за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за

нощувка от 40 евро (което е по-малко в сравнение с всички задгранични пътувания на сръбските граждани).

- В сравнение с по-горе споменатите конкурентни дестинации, България отбелязва
  - Значително по-високи разходи за нощувка от тези за Хърватия (28 евро), но
  - по-ниски от тези за Гърция (45 евро) и
  - значително по-ниски от тези за Турция (59 евро).

#### 4.2.9 Пътуване с деца

Сръбските граждани са предприели задгранични пътувания с или без деца (под 15 години):

Пътувания ...	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
С деца (под 15 години)	22%	21%	16%	32%	27%
Без деца (под 15 години)	78%	79%	84%	68%	73%

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

- Сръбските граждани са предприели 22% от своите задгранични пътувания с деца (под 15 години), докато 78% от задграничните пътувания са били без деца.
- Делът на пътуванията „с деца“ за България е 21%. Делът на Турция е по-нисък (16%), докато Гърция (32%) и Хърватия (27%) отчитат по-висок дял „с деца“.

#### 4.2.10 Сезон на пътуване

Сръбските граждани са предприели своите задгранични пътувания през следните сезони:

Сезон на пътуване	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Летен сезон (Май - Октомври)	79%	70%	86%	94%	80%
Зимен сезон (Ноември - Април)	21%	30%	14%	6%	20%

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

- Сръбските граждани са предприели:
  - 79% от своите задгранични пътувания през летния сезон (Май - Октомври).
  - 21% през зимния сезон (Ноември – Април).
 Следователно, безспорно преобладаващи са задграничните пътувания през летния сезон.
- По отношение на България делът на летния сезон е 70%, като той е по-нисък от този на Хърватия (80%), Турция (86%) и особено Гърция (94%).
- С дял от 30% България има над средния дял при пътуванията през зимния сезон.

#### 4.2.11 Социално-демографски характеристики на сръбските граждани, пътуващи в чужбина

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

Социално демографски характеристики	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
<b>Пол</b>					
Мъж	55%	59%	53%	48%	57%
Жена	45%	41%	47%	52%	43%
<b>Възраст</b>					
15-34 години	42%	48%	44%	41%	25%
35-54 години	41%	33%	39%	44%	48%
55+ години	17%	19%	16%	15%	27%
Средна възраст (в години)	39	37	38	40	44
<b>Образование</b>					
Основно	14%	15%	8%	7%	13%
Средно	36%	33%	30%	32%	38%
Висше	50%	52%	62%	60%	49%
<b>Доход на домакинството</b>					
По-нисък доход	9%	11%	4%	7%	9%
По-нисък среден доход	19%	12%	13%	14%	20%
По-висок среден доход	21%	27%	18%	22%	22%
По-висок доход	51%	51%	65%	57%	49%
<b>Деца в домакинството (под 15 години)</b>					
Да	33%	32%	29%	38%	30%
Не	67%	68%	71%	62%	70%

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

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

- Повече мъже, отколкото жени.
- Предимно хора от по-ниските и средни възрастови групи (до 54 години).
- Предимно със средни и високи нива на образование.
- Предимно групи със средни и по-високи доходи.
- 33% с деца (под 15 години) живеещи в домакинството.

Сръбските посетители в България имат следните характеристики:

- Повече мъже, отколкото жени
- Относително висок дял на сръбските граждани, които са предприели пътуване до България, са на възраст от 15 до 34 години. Втората най-голяма група са хората на възраст между 35 и 54 години.



- Предимно със средни и висши нива на образование.
- Предимно групи с по-високи средни и по-високи доходи.

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

- България привлича най-младите посетители.
- България и Хърватия отчитат по-нисък дял при групите с по-високи нива на образование и доходи от Турция и Гърция.
- България и Хърватия имат по-висок дял при посетителите от мъжки пол (не само от Турция и Гърция, но също така и в сравнение с общия пазар).

#### 4.2.12 Регионални генериращи пазари

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

Регионален генериращ пазар*	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Белград	26%	19%	42%	39%	27%
Източна Сърбия	29%	55%	16%	24%	7%
Западна Сърбия	20%	15%	23%	14%	9%
Войводина	25%	11%	19%	23%	57%

Източник: Eurostat / World Travel Monitor® - Сърбия 2008, ИПК Интернешънъл

Отклонения от 100% в резултат на закръгляне

\*Белград: Област Белград

Източна Сърбия: Враня, Лесковац, Бор, Ниш, Пирот, Крушевац, Пожаревац, Ягодина, Прокупле Зайчар

Западна Сърбия: Крагуевац, Кралево, Чачак, Ужице, Нови Пазар, Валево, Смедерево, Шабац, Приеполе

Войводина: Сомбор, Сремска Митровица, Суботица, Кикинда, Зренянин, Нови Сад, Панчево

- Сръбските граждани, които пътуват в чужбина идват от всички краища на Сърбия:
  - Източна Сърбия (генерираща 29% от всички задгранични пътувания на сръбски граждани)
  - Белград (26%)
  - Войводина (25%)
  - Западна Сърбия (20%)
- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
  - Източна Сърбия (с дял от 55%)
 следвана от:
  - Белград (19%)
  - Западна Сърбия (15%)
  - Войводина (11%)
- В сравнение с Турция, Гърция и Хърватия:
  - България има най-високия дял на посетители от Източна Сърбия
  - и най-ниския дял на посетителите от Белград и Войводина.

### Размер на населеното място

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

Размер на населеното място	Задгранични пътувания на сръбски граждани				
	Общо	До България	До Турция	До Гърция	До Хърватия
Селски район	15%	17%	8%	5%	13%
Малък град	32%	36%	30%	29%	38%
Голям град	53%	47%	62%	66%	49%

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

- Сръбските граждани, които са предприели пътувания в чужбина, живеят предимно в големите градове (53%), но малките градове също играят роля като генериращи пазари (32%).
- 47% от пътуващите до България са били от по-големите градове и 36% - от по-малките градове. Това важи и за пътуващите до Хърватия, докато тези за Турция и Гърция по-често живеят в по-големи градове (над 60%).

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

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

### Участници

Общо 18 потребители участваха в двете фокус групи, по девет участника всяка. Изборът на участниците във фокус групите бе извършен посредством въпросник за подбор.

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

- 44% мъже и 56% жени.
- Възрастови групи: 25-35 години: 56%  
36-54 години: 44%
- 44% със средно и 56% с по-високо ниво на образование.
- 33% със средни и 67% с по-високи доходи.
- 22% с деца (под 15 години) в тяхното домакинство.
- Всичките участници имаха опит с почивки в чужбина през последните три години.
- 50% имаха опит с почивки (летни и/или зимни) в България.
- Всички участници имаха опит с почивки в средиземноморски държави и/или опит с други държави на Черноморието освен България.
- 50% от участниците бяха скиори.

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

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

### 5.1 Ваканционен опит през последните години

#### Ваканционни страни и дестинации

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

- Турция

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

По-рядко споменавани бяха:

- Франция
- Австрия
- Русия
- Тунис
- Дубай

### **Видове почивки**

Най-често предприетият вид почивка в чужбина е била почивката на море. По-рядко споменавани бяха ски почивките.

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

## **5.2 Имидж на България**

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

Най-честата спонтанна асоциации с България като туристическа дестинации беше „лятна почивка”.

По-рядко цитирани положителни асоциации бяха:

- Топли и гостоприемни хора
- Много привлекателни цени
- Отлична зимна дестинация с модерни ски центрове
- Красиви планини
- Сходен език
- Сходен манталитет

Въпреки това, като туристическа дестинация България предизвиква също и отрицателни асоциации, най-вече по отношение на водата на Черно море, като:

- Няма същото усещане като на Средиземно море
- Водата не е бистра и прозрачна
- Пясъчно дъно на морето, кафяв цвят

Други отрицателни асоциации (но по-рядко цитирани) бяха:

*Доклад – Сърбия*

- Отрицателен опит със служителите на българските гранични пунктове
- Бедна, занемарена страна

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Всичко е хубаво и положително освен морето, водата не е толкова бистра и синя като тази на Средиземно море.”
- „На Черно море няма усещането за море като на Средиземноморието; няма аромат на море, няма бистра вода, няма мирис на бор.”
- „Мили хора, език, който разбираме. Ние сме много добре посрещани в тази страна.”
- „Отидох да карам ски и бях приятно изненадан от зимния ски център, всичко беше отлично.”
- „Виждал съм бедни хора до пътя, всичко е разрушено, необработени поля.”

### 5.2.2 Чувства към България

Попитани за чувствата, които се пораждат в тях по отношение на България, повечето участници в дискусиата отговориха, че чувствата са свързани с „доброто време”, което са прекарвали в България.

### 5.2.3 Ценности свързвани с България

На въпроса за ценностите, които участниците свързват с България, доминиращата ценност беше възприемането на България като страна, която:

- е инвестирала много
- е съсредоточена върху прогреса
- има трудолюбиви хора
- се стреми към усъвършенстване
- е членка на ЕС, като резултат от прогреса на България.

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Имам положително мнение за България. С оглед на това, че през последните 5-6 години съм пътувал там често, мога да ви уверя, че напредъкът е наистина забележим.”
- „Тези хора наистина полагат усилия!”

### 5.2.4 Изображения и цветове от България

- Участниците в дискусиата свързват с България предимно цветовете кафяво (кафеникавият цвят на морето, пясъчното и тъмно морско дъно) и зелено (за природата). По-рядко споменавани бяха жълто и сиво.
- Като изображения, свързвани с България, бяха споменати брегът, плажът, водата и архитектурата.

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Зелено и кафяво, зелено за природата и кафяво за морето.”

- „Жълто заради слънчогледите. През лятото там има слънчогледови поля.”

### 5.2.5 Видове почивки, свързвани с България

Видовете почивки най-често свързвани с България са:

- Почивки на Черно море
- Почивки със зимен спорт
- Културен туризъм
- Обиколки за дегустиране на вина

### 5.2.6 Цялостен имидж

За повечето от участниците в дискусията, като туристическа дестинация България има като цяло положителен имидж.

Причините за този положителен имидж са най-вече:

- Достъпни и добри цени
- Добра храна
- Добро обслужване
- Гостоприемството на българите (по-добро от напр. на Черна гора)

По отношение на гостоприемството някои участници в дискусията също така споменаха, че западноевропейците (които имат повече пари) биват обслужвани по-внимателно.

#### Цитати на участниците в дискусията по отношение на положителния имидж:

- „Достъпно и солидно предлагане”
- „Не получавате обслужване като в други страни, но тук за малко пари можете да получите всичко, от което имате нужда.”
- „Имаме добри спомени от нашия престой в България. Всичко, което се случи там, както и начина, по който прекарахме времето си, обслужването, храната.”
- „Българите обръщат повече внимание на туристите, които идват от Западна Европа. Макар че сръбските туристи бяха третирани по внимателен и добронамерен начин, българите се опитваха по-усърдно да удовлетворяват онези туристи, които оставят повече пари.”
- „Наскоро бях на ски почивка в Банско и мисля, че половината Сърбия сега се е преместила там, тъй като обслужването е много по-добро, нощувките в хотела са по-евтини и получавате добро съотношение между качество и цена в хотел. И ски пистите бяха чудесни, дори и за тези, които карат професионално ски, а и не само за тях, а и за тези, които наистина са запалени по карането на ски. От това, което видях, българите се държаха добре, имаше много сърби и домакините се опитваха да удовлетворят всеки един гост.”

От друга страна, участниците в дискусията посочиха, че България често има и отрицателен имидж сред сръбското население. В това отношение беше споменато:

- Отрицателен опит в миналото (най-вече преди 15 и повече години)

- Предубеждения спрямо България като незападна държава
- Морето в България се смята за мръсно, тъй като е тъмно
- Лошото време в България
- Сръбските граждани често гледат на България със снизхождение

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на отрицателния имидж:

- „Сърбите често говорят със снизхождение за България. На България се гледа като на страна от третия свят.”
- „Някои имат опит отпреди 15 години, когато са посетили България и са изпитали неудобство при влизане в страната, с граничния контрол... или когато са пътували с кола и са били спрени от полицията и глобени. Но оттогава много неща са се променили. Много хора не са ходили там отдавна, но се придържат към старото си мнение от онези времена.”

Обобщавайки написаното по-горе, България като туристическа дестинация е най-вече спонтанно свързвана с летни почивки (въпреки че няма „средиземноморско усещане”), с топли и гостоприемни хора, сходен език и манталитет, както и с отлични възможности за каране на ски.

Чувствата по отношение на България са положителни (страна, в която можеш да си прекараш добре), а ценностите свързани с България са съсредоточени върху аспекта на напредъка и развитието. Цветовете и изображенията, асоциирани с България са предимно свързани с морето (кафяво) и природата (зелено).

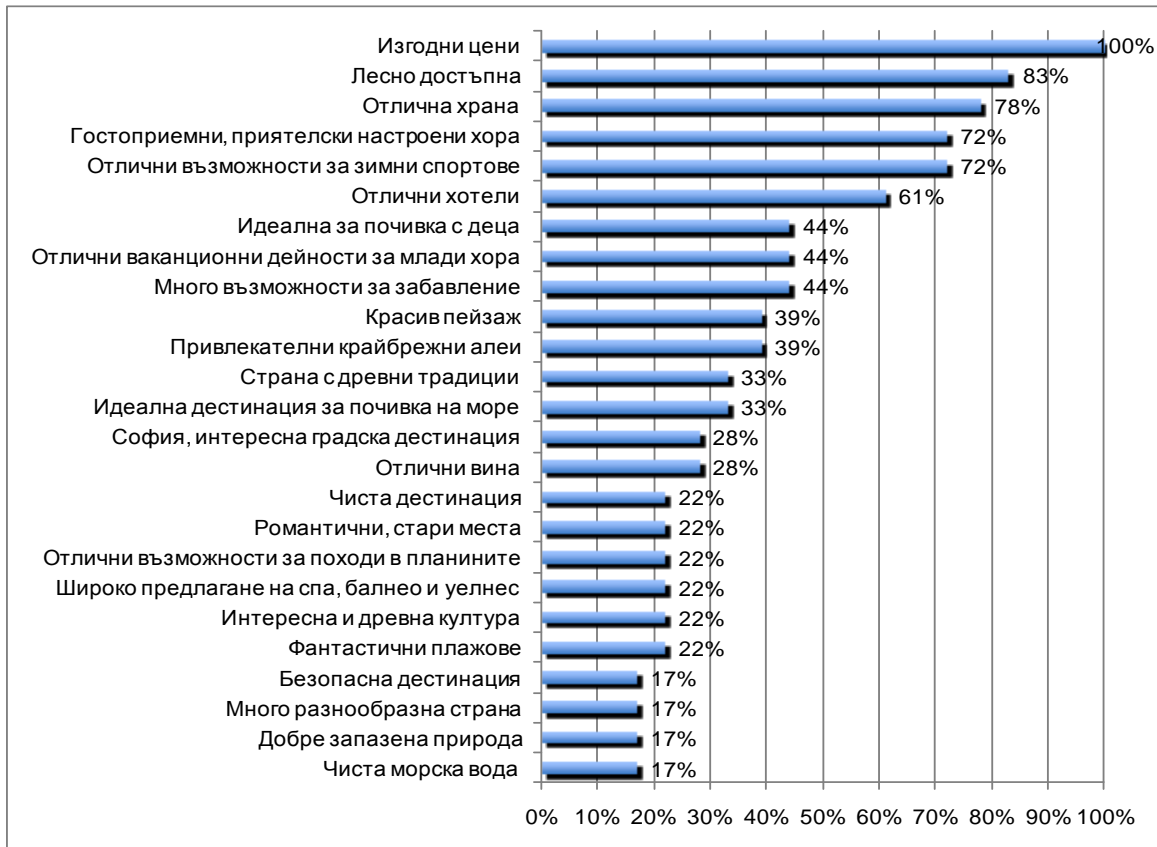
Най-често свързваните видове почивки с България са почивката на море, следвана от почивка със зимен спорт.

Като цяло, участниците в дискусиата имаха положителен имидж за България като туристическа дестинация, но в някои аспекти България често имаше и отрицателен имидж сред сръбското население. Лошият опит от предишни времена и предубежденията бяха цитирани като причини.

### **5.3 Нагласи към туристическото предлагане на България**

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

**Графика 5: Нагласи към туристическото предлагане на България**



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

Всички участници в дискусиата бяха на мнение, че следните твърдения особено важат за България:

- Изгодни цени
- Лесна достъпност
- Отлична храна
- Отлични съоръжения за зимни спортове
- Гостоприемни, приятелски настроени хора
- Отлични хотели

Въпреки че повечето участници заявиха, че предпочитат почивка на море в България, само няколко оцениха България като „идеална“ дестинация за такава почивка.

Твърденията, които рядко бяха посочвани като „типични за България“ бяха:

- Интересна култура
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес
- Отлични възможности за походи в планините, естествена и чиста околна среда
- Безопасна и чиста дестинация



## 5.4 Тест на слогана

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

- Гостоприемство
- Много гостоприемно
- Без предубеденост срещу посетителите
- Предава усещане за топлина
- Усещане за спокойствие
- Подканващо
- Предава усещането за сигурност и защита
- Човешка честност, човеколюбиви чувства

Но участниците в дискусиата изразиха и мнението, че не е специфичен и не изпъква.

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	78%
Не	22%
<u>Този слоган типичен ли е за България?</u>	
Да	83%
Не	17%

Източник: Фокус групи – Сърбия / брой=18 участници

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

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

- „Слоганът наистина предава топло посрещане и като цяло носи положително послание.”
- „Слоганът е типичен за България и я представлява реалистично.”
- „Гостоприемството на българите компенсират другите неща, които страната не предлага.”
- „Това гостоприемно отношение е повсеместно в по-бедните държави и поради това не е характерно само за България.”

## 5.5 Тест на логото

С логото на България участниците в дискусиата асоциираха основно:

- Цвете
- Българска роза (първа асоциация)
- Слънчоглед (следваща асоциация)
- Мак
- Топлина
- Сърдечност
- Красиво



Единично споменати бяха земеделски панаир, земеделска продукция и зърнени посеви.

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

Лого	Всички участници във фокус групите
<u>Това лого привлекателно ли е за вас?</u>	
Да	78%
Не	22%
<u>Това лого типично ли е за България?</u>	
Да	89%
Не	11%

Източник: Фокус групи – Сърбия / брой=18 участници

Около 80% от участниците в дискусиата определиха логото за привлекателно и почти 90% казаха, че то е типично за България.

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

- „Е, парфюми и рози, в това те са номер едно.“
- „Логото ми напомня за това, което видях в България, когато я посетих и събужда в мен усещането за онова, което харесах, докато бях в България.“
- „Изборът на цветове е много добър, тъй като те наподобяват българските национални цветове.“
- „Неговата простота прави знака разпознаваем, автентичен и лесен за запомняне.“
- „Логото е най-подходящо за летния туристически сезон.“
- „Белият фон и кръговата рисунка ми напомнят за сняг, затова знакът е подходящ за зимния сезон.“
- „Простотата на знака е предимство“
- „Транскрипцията (България) трябва да бъде адаптирана според пазара.“
- „Не е трябвало да оцветяват розата изцяло в червено, за да избегнат асоциацията с Комунизма“.

## 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 мотивацията за пътуване до България:

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

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



( Оценка : 4.4)



( Оценка : 4.4)



( Оценка : 4.2)



( Оценка : 4.1)

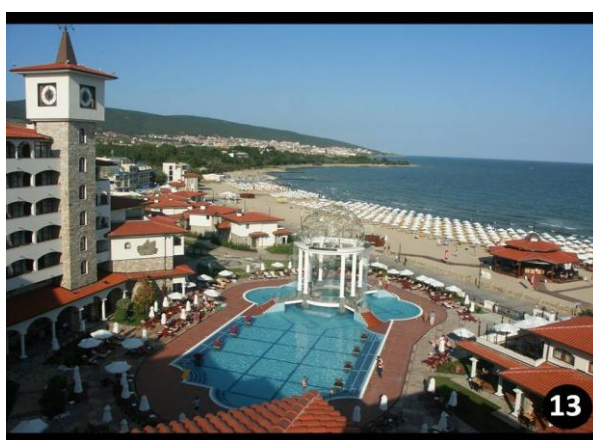


( Оценка : 3.8)





( Оценка : 3.7)



( Оценка : 3.7)

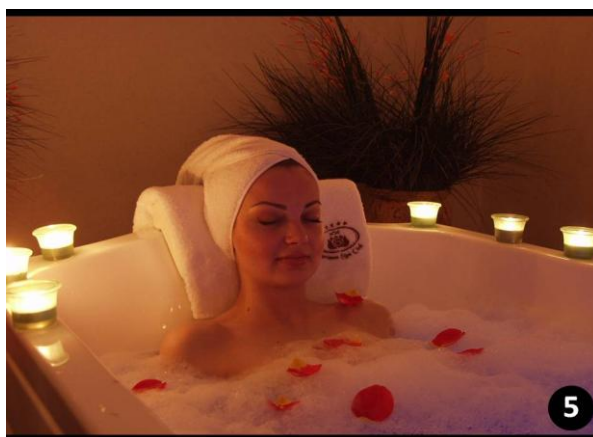


( Оценка : 3.7)

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



( Оценка : 3.5)



( Оценка : 3.4)



( Оценка : 3.4)



( Оценка : 3.4)



( Оценка : 3.3)



( Оценка . 3.3)





( Оценка : 3.2)



( Оценка : 3.1)



( Оценка : 3.1)



( Оценка : 2.9)



( Оценка : 2.8)

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



( Оценка : 2.3)



( Оценка : 1.8)

#### Любими снимки – Летен сезон

Най-често споменавани като любими снимки бяха снимка номер 4 и снимка номер 2 (всяка от около 30% от участниците в дискусиата):



### 5.6.2 Снимки от зимния сезон

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

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

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



( Оценка : 3.9)

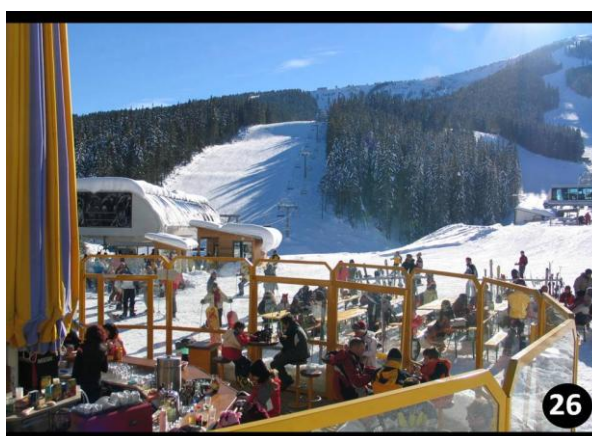


( Оценка : 3.7)





( Оценка : 3.7)



( Оценка : 3.6)

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



( Оценка : 3.5)

### Любими снимки – Зимен сезон

Най-често споменавани като любими снимки бяха снимка номер 22 и снимка номер 26 (всяка от около 30% от участниците в дискусиата):



### Мнения за снимките като цяло

Участниците в дискусиата считат снимките за много впечатляващи, красиви и привлекателни. Те бяха изненадани от красотата и не можеха да повярват, че снимките наистина показват България. Те също казаха, че някои от снимките пробуждат желанието да се видят изобразените места със собствени им очи. Някои места бяха разпознати като вече посетени.

### Липсващи мотиви

Когато участниците в дискусиата бяха попитани дали има липсващи мотиви, те най-често споменаха снимки, показващи традиционна българска храна, традиционни дрехи и обичаи, рози или София като столица.

## 5.7 Ваканционен опит в България

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

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

Най-често предприетият вид почивка в България от участниците в дискусиата е била почивката на море (Несебър, Златни Пясъци, Поморие бяха най-често споменаваните места). Вторият най-често споменат вид почивка беше почивката със зимен спорт (предимно на Банско или Боровец).

Други видове почивки, но предприети единствено от няколко участника, са били градските почивки (София) и обиколки.

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

Идеята да предприемат почивка в България е дадена предимно от приятели или роднини.

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

Основните мотиви за предприемане на почивка в България са били:

- Достъпно и евтино (България предлага повече почивка за по-малко пари).
- България е дестинация, която е достъпна за ресурсите на всеки.
- Сравнително близо.
- Мотиви, въз основа на положителните истории, чути от приятели.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Основната причина бяха парите, да. Получихме повече, отколкото очаквахме.”
- „Чрез приятели, които посетиха България по-рано. Те казаха, че е много интересно място, с хубави хотели и че можеш да си прекараш приятно.”

### 5.7.4 Поведение при резервиране

Повечето участници в дискусиата бяха резервирани предварително своето пътуване до България. Предпочитаният канал за резервации е туристическата агенция, където повечето участници в дискусиата посочиха, че първо са събирали информация в интернет за различните предложения и след това са отишли в туристическа агенция за да направят резервация.

По-рядко споменавани бяха директните резервации със средствата за подслон и местата за настаняване.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Първо погледнах в интернет, събрах информация и след това отидох в агенцията, в която обикновено отивам.”
- „Чрез агенция. Но първо използвах интернет.”

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

Предпочитаните видове средства за подслон в България са били хотелите и по-специално предложенията „всичко включено в цената“. Въпреки това някои участници бяха избрали частни места за настаняване.

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

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

Участниците в дискусиата оценяват средства за подслон, съответно хотелите, в България като много добри или най-малко като добри.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Нашето настаняване надмина очакванията ни с оглед на парите, които похарчихме.“
- „Хотелът беше отличен. Има спа, басейн, всичко.“
- „Чудесно, чудесно, отлично.“
- „Хотелите са горе-долу. Имам предвид, че когато правиш резервация за хотел средна категория, не е чак толкова добре.“

#### **Храна и гастрономия:**

Също като много добри или дори отлични бяха оценени храната и гастрономията в България. Подчертано беше голямото разнообразие, по-специално по отношение на месните ястия (което се възприема като специално предимство), а също и сходството със сръбската храна.

#### **Обслужване и гостоприемство:**

Обслужването и гостоприемството също бяха оценени като много добри или добри. Въпреки това, някои участници в дискусиата отбелязаха, че биха били желателни по-добрите познания по английски език.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Обслужването беше много добро“
- „Моите приятели бяха много изненадани, когато отидоха отново тази година и домакините ги познаха.“

#### **Качество на плажове и морска вода:**

Участниците в дискусиата бяха доволни от плажовете в България. Те бяха описани като просторни, широки, без тълпи и с добри забавления (на Слънчев Бряг)

Въпреки това, беше поставена отрицателна оценка на качеството на морската вода. Критики бяха отправени към:

- Водата не е солена
- Мирисът на водата
- Пясъчното дъно на морето
- Кафяво, а не синьо море



- Не е бистро
- Като цяло: не е привлекателно море

Цитати на участниците в дискусията:

- „Плажовете са много широки и не се блъскаш с други хора.”
- „Морската вода е доста непривлекателна.”
- „Мирисът на морето. Не сме свикнали с него.”

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

Предложенията за зимни спортове бяха оценени като много добри или дори отлични от скиорите. Налице беше висока удовлетвореност от ски пистите и ски лифтовете, времето в България също е било хубаво.

Цитати на участниците в дискусията:

- „Пистите и ски лифтовете бяха много добри.”
- „Съгласен съм, че пистите са отлични. Получавах най-добрата възможност за каране на ски в Европа за парите, които плащаш.”
- „Всичко е чудесно.”

**Предложения за забавления:**

По отношение на предложенията за забавления участниците в дискусията имаха смесени мнения: някои места предлагат много добри възможности за забавления (напр. Слънчев бряг и местата за зимни спортове), на други места, обаче, предложенията за забавления не са били толкова привлекателни. Всички участници в дискусията бяха на мнение, че предложенията за забавления в България са основно за вкуса на хората около 20 години.

Цитати на участниците в дискусията:

- „Зависи къде.”
- „Например Слънчев Бряг или ски баровете са отлични.”
- „Отлични. Особено като се има предвид, че взех сина си със себе си и той бе очарован.”
- „Златни Пясъци: място, което предлага възможности за различни развлечения включително пикник, партита и паркове.”

### **5.7.7 Опит с цените в България**

Тези участници в дискусията, които вече са били в България, оценяват цените като много добри. Те са останали много удовлетворени, а някои също казаха, че са били положително изненадани от ниските цени. Анкетиранията също така потвърдиха, че ниските цени като цяло са една от характеристиките на България и че предпочитат България пред другите дестинации заради цените.

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

- „Цените са наистина страхотни. В сравнение с Черна гора, където всичко е три пъти по-скъпо.”
- „Отлични, наистина отлични.”
- „Много евтино, всичко е евтино, наемането на оборудване е евтино, както и подострянето на ските ... Никъде другаде не съм плащал толкова малко.”

#### **5.7.8 Цялостен ваканционен опит в България**

Когато участниците в дискусиата (с опит в България) бяха попитани за това, което е било особено положително по време на престоя им, отговорите бяха:

- Цените
- Достъпността, доброто съотношение между качество и цена
- Дружелюбността и гостоприемството на домакините

И когато бяха попитани какво е било негативно, отговорите бяха

- Транспортът: лоши пътни условия, хаотичен трафик, задръствания
- Неприятен опит с българската полиция
- Морската вода

Ето защо, на въпроса какво трябва да бъде подобро, участниците в дискусиата отговориха: най-вече пътната инфраструктура, включително по-добри обозначения, както и не толкова агресивно отношение на граничния контрол и по-добри познания по английски език. От друга страна, участниците в дискусиата бяха притеснени, че подобренията на предлагането ще доведе до увеличение на цените.

#### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Бях напълно удовлетворен.”
- „Чудесно. Бяхме там три години подред. Ако не ни беше харесало първия път, нямаше да се върнем втори и трети път.”
- „За мен всичко бе положително.”
- „Нямахме отрицателни преживявания в България, освен транспорта.”
- „Моите приятели, които отидоха тази година, отново имаха неприятности с полицията. Изглежда техните полицаи са се организирали и нарочно чакат на единствената магистрала, по която сърбите минават, когато пътуват към България.”
- „Чувал съм истории от хора, които са имали такива преживявания с тях, дори има фалшиви полицейски патрули.”
- „По-добре да не пипат нищо, а да го оставят както си е, освен пътищата.”
- „Ако оправят нещо, цените ще се повишат и ние вече няма да можем да ходим там. Не бива да променят нищо.”
- „Трябва да пороботят върху английския си, така че по-лесно да общуват с хората.”

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

### 5.8.1 Почивки на море

Сравнявайки България с други държави по **черноморското крайбрежие**, участниците в дискусиата направиха следните оценки:

- По-добро в България е:
  - Морето и плажовете (по-добри, отколкото в Румъния)
  - Близостта на България до Сърбия
  - Гостоприемството на хората (по-гостоприемни са, отколкото в Румъния)
  - Близките славянски корени на България и Сърбия
- По-лошо в България е:
  - В сравнение с Румъния нищо не е по-лошо в България

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

- По-добро на Черноморието е:
  - Цените (по-ниски са, отколкото на Средиземно море)
  - Чувстваш се по-добре дошъл в България (в сравнение с Черна гора, където това не е така)
- По-лошо на Черноморието е:
  - При всички случаи – морската вода  
„Морската вода на Средиземно море е чиста и прозрачна, има синьо-зелен цвят, много е привлекателна”
  - Липсват ароматът и миризмата на борова дървесина (характерни за Средиземноморието).

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

- „Морето в Румъния е локва кал, много по-зле отколкото в България.”
- „На Средиземноморието е по-добре, но по Черноморието е по-евтино.”
- „Цветът на Егейско море е уникален. И прозрачността на водата е много важна за мен.”

### 5.8.2 Почивки със зимен спорт

Сравнявайки България с други **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата направиха следните оценки:

- По-добро в България е:
  - Условиата в българските ски курорти са много по-добри
  - По-добър капацитет на ски пистите
  - Достъпни цени (в сравнение с Копаоник или Яхорина)
  - Предлагат много повече от Румъния

- България е водеща зимна туристическа дестинация в Източна Европа и предлага отлични условия за каране на ски и най-привлекателните цени
- По-лошо в България е:
  - Нищо

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

- По-добро в България е:
  - Определено цените
- По-лошо в България е:
  - Като цяло, предлагането в алпийските страни е на по-високо ниво, отколкото в България
  - Франция и Австрия се считат за номер едно по отношение на предложенията за ски почивки.

Цитати на участниците в дискусиата:

- „В сравнение с Копаоник, Банско е много по-добър курорт и цените са по-ниски.“
- „Франция за мен е върхът, никъде не е по-добре, но също така е много по-скъпо, може би 40% до 50% по-скъпо.“

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

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

При сравнението на летните почивки в планината и почивките с походи в България с тези в **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата нямаха достатъчно познания нито за предлагането на България, нито за това на други страни. Въпреки това, те предполагат, че предлагането на България е вероятно по-добре развито отколкото напр. това на самата Сърбия.

### **5.8.4 Спа, Балнео и Уелнес почивки**

Когато бяха помолени да сравнят предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки с това на други **източноевропейски държави**, повечето участници в дискусиата казаха, че не възприемат България като на дестинация за такива почивки. За разлика от това, Унгария, Хърватия, Словения и самата Сърбия имат широко предлагане на спа, балнео и уелнес.

### **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”	56%
“Почивка на Черно море”	33%
“Лятна почивка в планината и почивка с походи”	22%
“Голф почивка”	0%
“Културен туризъм и разглеждане на забележителности”	0%
“Винен туризъм и винотерапия”	22%
“Почивка в провинцията”	0%
Не биха обмислили никоя от тези комбинации	39%

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

Като цяло интересът към спа, балнео и уелнес почивки в България не беше много голям сред участниците в дискусиата. Най-висок интерес може да се види към продуктовата комбинация от спа, балнео и уелнес и почивка със зимен спорт.

### 5.8.5 Културен туризъм и разглеждане на забележителности

В сравнение с **Румъния**, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности в България се оценява като по-малко популярно и по-малко привлекателно от участниците в дискусиата. Когато бяха попитани за своите причини относно тази оценка, те отговориха:

- „Румъния има повече какво да предложи.“
- „Румъния има Трансилвания и манастири.“
- „Нищо не ми идва на ум, когато чуя „предлагане на културен туризъм на България“.

В сравнение с **Турция**, предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности в България се оценява от участниците в дискусиата като значително по-малко привлекателно. Когато бяха попитани за своите причини относно тази оценка, те отговориха:

- „Турция е много по-привлекателна.“
- „Турция е много напред.“
- „Турция не може да бъде сравнена с България или Румъния.“

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

- „Само Санкт Петербург има много повече какво да предложи от цяла България.“
- „По отношение на България и Русия няма спор. Само за Москва са Ви нужни 15 дни, за да я разгледате.“

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

- Не е много популярна.
- Лоши пътища и остарял обществен транспорт.
- Периферните райони напомнят за комунистическите времена.
- Центърът на София е най-привлекателната част на града.

Цитат на участниците в дискусиата:

- „Като се отдалечавате от центъра на града и вървите през кварталите, като общините в Белград, е ужасно, сякаш сте в най-силните периоди на комунизма. Ужасно, всичко е сиво и мрачно.”

## **5.9 Други аспекти относно България**

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

От гледна точка на участниците в дискусиата фактът, че България е разположена в Източна Европа, съответно в Балканския Регион, има както предимства, така и недостатъци:

**Предимствата** на този факт са:

- Близостта
- Достъпността

**Недостатъците** на този факт са:

- Липса на еманципация на хората

### **5.9.2 „Достъпността” на България**

Участниците в дискусиата оценяват достъпността на България като отлична; едно от нейните най-големи предимства. Като предпочитано транспортно средство най-често беше споменаван автомобилът, а на второ място- автобусът. Предложенията за „нискотарифни” полети до България не се разглеждат като необходими

### **5.9.3 „Лична безопасност” в България**

Според участниците в дискусиата, България има имидж на по-скоро „опасна” страна. Въпреки това, личният опит на участниците в дискусиата показва, че България е по-скоро „безопасна”.

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Изглежда, че България има отрицателен имидж по отношение на безопасността.”
- „Нивото на безопасност, което човек усеща, е функция от собствената му личност и начина, по който възприема света около себе си.”

- „Все още се разказват истории, безсмислени според мен, тъй като смятам, че те се безпокоят за безопасността на гостите си и полагат усилия, за да те накарат да се чувстваш в безопасност.”
- „Това, което не ти казват е, че коли се крадат и в Италия, Франция, Австрия също толкова, ако не и повече.”
- „Това е просто предубеждение.”

#### 5.9.4 „Масов туризъм” в България

По отношение на „**черноморското крайбрежие**” участниците в дискусиата бяха на мнение, че има масов туризъм по българското Черноморие.

По отношение на **курортите за зимни спортове** те казаха, че по-скоро няма масов туризъм, но има тенденция към масов туризъм.

##### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Наблюдава се масов туризъм по българското Черноморие”
- „Случвало се е в България за три или четири години със сигурност”
- „Има вероятност имиджът на България като масова туристическа дестинация да обхване и курортите за зимни спортове.”

#### 5.9.5 „Цена” на почивка в България

От гледна точка на участниците в дискусиата, почивките в България са достъпни, а цените са привлекателни.

##### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Това е най-големият им плюс.”
- „Това е причината, поради която ходим там.”
- „Факт е, че ако искате да отидете с група хора и не всички са с едно и също финансово положение, България е идеалната дестинация.”

#### 5.10 Почивки за специфични целеви групи

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

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

- „Има много възможности за деца, специално относно забавленията, храната и безопасността.”
- „Плажовете са хубави и предложенията за децата са добри. Ако има голям басейн, винаги има и по-малък наблизо с люлки, водни забавления и всичко останало.”

На въпроса дали България е подходяща за „**Млади хора**” (на възраст 16-25 години), някои участници в дискусиата също отговориха „да”. Като причина за тази оценка бяха споменати достъпните цени в България.

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

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

- „Ако имам висок доход, мога да си позволя да отида в Гърция или Турция.“
- „С техните пари могат да се радват максимално на почивката си, ако са в България.“

## **5.11 Информация и резервиране**

### **5.11.1 Поведение при търсене на информация**

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

- Приятели (най-вече като първа стъпка)
- Интернет (най-вече като втора стъпка)
- Туристическа агенция (най-вече като трета стъпка)

Само един участник спомена също „туристически изложения“.

### **5.11.2 Поведение при резервиране**

Каналът за резервации за почивки в чужбина, най-вече цитиран от участниците в дискусиата, беше туристическата агенция. Някои участници също са резервирали по 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 сред туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет е добро до средно. Въпреки това, не добро колкото това на Гърция, Турция, Черна гора или Египет.

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

Нито един от участниците не се е свързвал с Българската национална туристическа администрация и също така нито един от участниците не е посещавал интернет страницата.

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

Участниците в дискусиата казаха, че са виждали реклама на туристическия продукт на „България“. Въпреки това те посочиха, че други държави присъстват много повече от България в рекламното пространство на пазар Сърбия, като например Турция („има една от най-добрите рекламни кампании“), Хърватия, Гърция, Словения и Румъния.

Що се отнася до съдържанието на рекламата на България, участниците в дискусиата не можаха да си го спомнят.



## 5.12 Резюме от участниците в дискусиата

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

По отношение на специалната привлекателност на България, участниците в дискусиата подчертаха преди всичко:

- Достъпните й цени
- Близостта й до Сърбия
- Добрата храна
- Достъпни и висококачествени възможности за ски
- Гостоприемството на българите
- България е една от страните, в които сърбите се чувстват „добре дошли като туристи“.

Като причини да не се предприеме почивка в България (пречки), участниците в дискусиата споменаха най-вече качеството на морската вода (по-малко привлекателно от Средиземно море).

Също споменати като евентуални пречки да не се предприеме почивка в България бяха усещането за липса на безопасност (действително или предубеждение) и по-рядко цитирани бяха държанието (грубостта) на полицията и други държавни служители.

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 различни: някои са били положителни, но също е имало и отрицателни. Участниците в дискусиата отново заявиха: на България се гледа с предубеждение, което е възникнало преди много години и което в много отношения вече не отговаря на истинския имидж на България.

### Цитати на участниците в дискусиата:

- „Никой не бе изненадан. Струва ми се, че мненията са разделени на две, някои смятат, че е добре, а други не искат да ходят там...”
- „Приятелите ми бяха истински ужасени. Питаха ме дали съм луд. Какво ти става, че искаш да отидеш в България?”
- „Те не вярват, че казваш истината, когато се върнеш и си прекарал чудесно.”

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.
- Маркетингова кампания, която показва България каквато е, кампания като тази на Турция.
- Такава кампания се възприема като важна мярка за оборване на предразсъдъците, които много сръбски граждани имат към България.”

- Поставяне на акцент върху зимните почивки спрямо летните (има по-малко предубеденост към зимните почивки в България, отколкото към летните).
- Създаване на специални предложения за Сърбия и други страни в близост до България, като например предложения за събота и неделя.
- Подобряване на поведението на служителите по граничния контрол и полицията.
- Да не се повишават цените.

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Не повишавайте цените на новопостроените хотели, както това стана в Гърция и Турция, иначе ще спрем да идваме.“
- „Какво ще стане през следващите няколко години с България? Много хора ще отидат в Италия или Гърция, защото вече нямат нужда от визи, но когато видят цените, ще се върнат в България.“

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

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

Нагласи и асоциации спрямо България

Като туристическа дестинация България е преди всичко спонтанно асоциирана с летни почивки. Други положителни асоциации са свързани най-вече с много привлекателните цени в страната и с топлите и гостоприемни хора, както и със сходния манталитет и език. Отрицателните асоциации са свързани преди всичко с качеството на водата на Черно море, която не е толкова чиста и хубава, както на Средиземно море. Освен това, отрицателни асоциации съществуват и във връзка с негативния опит с българския граничен контрол и бедността на страната.

Въпреки това, участниците в дискусиата имат предимно положителни чувства към България въз основа на положителния опит от почивка в България, където те са прекарвали добре.

Изгодните цени, лесната достъпност, отличната храна и хотели, отличните възможности за зимен спорт и гостоприемните хора са аспектите, които най-вече се отнасят за България - по мнението на участниците във фокус групите. За разлика от това, аспектите, които не се считат като „типични за България“ са (наред с други) интересната култура, широкото предлагане на спа, балнео и уелнес, отличните възможности за походи, добре запазената природа, както и безопасната и чиста дестинация.

Като цяло, участниците в дискусиата имат положителен имидж за България като туристическа дестинация, но по отношение на някои аспекти (морска вода, полиция, а също и условията на движение) България се разглежда отрицателно.

Фактът, че България се намира в Източна Европа, съответно в Балканския регион, се разглежда предимно като положителен, защото като балканска страна България е близо и е достъпна.

Въпреки това, България очевидно има проблем с имиджа, когато става въпрос за „лична безопасност“. Въпреки, че участниците в дискусиата, не са имали лични отрицателни преживявания, те заявиха, че в Сърбия, България има имиджа на доста „опасна“ страна.

Когато бяха попитани за „масовия туризъм в България“, участниците в дискусиата изразиха мнение, че има масов туризъм по Черноморието, а има и тенденция към масов туризъм в курортите за зимен спорт.

Достъпността на България беше определена като отлична от участниците в дискусиата и това е и едно от най-големите предимства на България. Поради близостта на страната няма нужда от предложения за полети. Предпочитаните средства за транспорт са автомобилът и автобусът.

Мнението на участниците в дискусиата по отношение на разходите за почивка в България беше единодушно - България е достъпна туристическа дестинация с привлекателни цени. Този аспект е най-големият плюс за страната и е решаващ при избора на България като туристическа дестинация.

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

Туристическата привлекателност на България в сравнение с други държави се оценява по следния начин: по отношение на почивките на море, предлагането на България е безспорно по-привлекателно от предлагането на другите черноморски държави (особено в сравнение с предлагането за почивки на море на Румъния). Въпреки това, в сравнение със средиземноморските страни, предлагането за Черно море, съответно предлагането на България, е по-малко привлекателно, заради морската вода. Въпреки това, цените, както и отношението на хората към сръбските туристи са по-добри в България („Сърбите се чувстват добре дошли в България“).

По отношение на предлагането на България за почивки със зимен спорт, участниците в дискусиата, смятат страната за водеща дестинация за зимен спорт в Източна Европа, предлагаща отлични условия за ски на най-привлекателни цени. Въпреки това в сравнение с алпийските страни, предлагането на България за почивки със зимен спорт се счита за по-малко привлекателно, но и по-евтино.

Сравняването на предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности показва, че предлагането на България е по-малко привлекателно и по-непопулярно от това на Румъния, Турция или Русия. София също не се счита за много привлекателна или интересна дестинация за градска почивка.

По отношение на предлагането за спа, балнео и уелнес почивки, България не се разглежда като дестинация за такъв вид почивка. Участниците в дискусиата, предполагат, че другите източноевропейски страни като Унгария, Хърватия, Словения и Сърбия имат по-голямо и по-известно предлагане.

България също не се възприема като дестинация за летни почивки в планината и почивки с походи. Въпреки това, участниците в дискусиата, предполагат, че предлагането на България за летни почивки в планината и почивки с походи може би е по-добре развито, и поради това с по-добро качество, от това на други източноевропейски страни.

#### Ваканционен опит в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България най-често са предприели почивки на Черно море (най-често в Несебър, Златни Пясъци и Поморие). Някои от тях са предприели и ски почивки (в Банско и Боровец), а някои са предприели и градски почивки в София или обиколки. Мотивите за пътувания са най-вече ниските цени, съответно доброто съотношение между цена и качество, както и близостта. Положителните препоръки от приятели също играят роля. По-голяма част от пътуванията до България са били резервирани предварително чрез туристическа агенция (най-вече след събиране на информация по интернет) и най-често са били избирани хотели с предложения „всичко включено в цената”, но понякога и частни места за настаняване.

Опитът с туристическото предлагане на България е следното: по отношение на хотелите, повечето участници в дискусиата бяха много доволни и ги оценяват като много добри или поне добри. Храната и гастрономията в България бяха оценени като много добри и дори отлични, което се дължи на голямото разнообразие, най-вече по отношение на месните ястия. Обслужването и гостоприемството също бяха оценени като много добри или най-малко добри, въпреки че участниците в дискусиата препоръчват по-добри познания по английски език от страна на персонала в хотелите. Те също бяха удовлетворени от плажовете, заради тяхната ширина и добри съоръжения, най-вече в Слънчев бряг. Въпреки това, водата на Черно море единодушно се разглежда като непривлекателна: не е солена, има някои неприятни миризми и кафяв цвят (не е толкова синя като тази на Средиземно море).

Тези участници в дискусиата, които са били в България за каране на ски са много доволни от ски лифтовете и пистите, както и от цените. Що се отнася до предложенията за забавление, анкетиранияте имат различен опит: курортните комплекси в Слънчев бряг, както и зимните курорти имат много добри предложенията за забавление, но на други места предложенията за забавление се оценяват като по-малко привлекателни. Като цяло, участниците в дискусиата намират предложенията за забавление като подходящи за младите хора и такива на средна възраст.

Обобщавайки своя ваканционен опит в България, участниците в дискусиата са много доволни от ваканционния си престой в страната, цените и приятелско отношение на персонала са оценени като особено положителни. Единствено морската вода не е възприемана като привлекателна, а друг отрицателен опит е пътуването до България, тоест лошите пътища, натоварения трафик, както и неприятните преживявания с българската полиция. Участниците в дискусиата се съгласиха, че са необходими подобрения, особено по отношение на трафика, тъй като почти всички сръбски туристи пътуват до България със собствените си автомобили или с автобус. Участниците отбелязаха, че подобренията трябва да се фокусират върху разширяване на пътната мрежа, по-добри пътища, двуезични пътни знаци (на български и английски език) и по-малко агресивно поведение от страна на полицията и граничния контрол.

#### Комуникация и дистрибуция

Според участниците в дискусиата присъствието на България сред сръбските туристически агенции, туроператори и в интернет е добро, но не толкова, колкото това на Турция, Черна гора или Египет. Що се отнася до възприемането на рекламата на туристическия продукт на България, участниците смятат, че са виждали такава реклама, но не си я спомнят много добре. Те също така заявиха, че други страни като Турция, Хърватия, Гърция, Словения и Румъния рекламират повече в Сърбия от България. Турция най-вече се откроява със своята реклама.

По отношение на Българската национална туристическа администрация, нито един участник в дискусиата не беше чувал за Българската национална туристическа администрация и нито един не беше посещавал интернет страницата ѝ.

По отношение на теста на слогана, логото и снимките се разкрива следното: Слоганът „Open Doors to Open Hearts” постигна високо одобрение сред участници в дискусиата. Четири от пет участника го определят за привлекателен и по-голямата част считат, че е типичен за България. Подобно на това четири от пет участника определят логото като привлекателно и типично за България. Въпреки това, проблемът с логото е, че се свързва основно със слънцето и почивките на море и по-малко със зимните почивки. Цветя (българска роза) и топлината са най-често споменаваните положителни асоциации във връзка с логото. Тестваните снимки от зимния сезон бяха оценени като добри, но снимките от летния сезон бяха оценени по-малко позитивно, те от части бяха оценени като средни. Липсващите мотиви са снимки, показващи традиционни български храни и фолклор, както и розовите поля или София.

## 6 Анализ на проучването сред туристическия бранш

### Въведение

Тази глава представя резултатите от проучването сред туроператорите. В Сърбия бяха проведени общо 11 експертни интервюта с важни туроператори.\*

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

Всички интервюирани туроператори понастоящем имат туристическо предлагане на България.

Сред интервюираните туроператори броят на клиентите за България варира между 200 и 2,000 клиенти годишно. За провеждане на интервютата бяха използвани насоки и въпросник (виж Приложението). Интервютата бяха проведени със старши служители, отговарящи за България, страните от Черноморието и Източното Средиземноморие.

(\*Следователно, с един повече от изискваните)

### 6.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

#### Силни страни на България

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

- **Добри цени (за настаняване, храна и напитки)**

Други чести асоциации бяха:

- Новопостроени хотели
- Ски райони

Единично споменати бяха:

- Близост до Сърбия
- Възможен е и летен, и зимен туризъм
- Банско
- Добро обслужване
- Българите са добри домакини
- Красиви плажове
- Аква паркове
- Добра инфраструктура
- Безопасност

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

### Слаби страни на България

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

- „Лошо море” (ниско ниво на соленост, повече прилича на езеро, отколкото на море, твърде топло, мътна вода, не е чисто и синьо като Средиземно море)
- Отчасти лоши плажове (мръсни, много водорасли, широколистни дървета, вместо иглолистни)
- Ниско ниво на обслужване и качество на персонала
- Лоша инфраструктура

Други единично споменати бяха:

- Липса на директни чартърни полети
- Отчасти лошо качество на хотелите по Черноморието (ниски категории)
- Неудобен автобусен транспорт (дълго пътуване, ограничения на скоростта)
- Липса на предложения „Всичко включено в цената” при хотелите от по-ниска категория
- Завишени цени на шезлонги
- Недостатъчна информация относно цялото предлагане
- Районите извън хотелските комплекси не изглеждат привлекателно
- Историята може да бъде представена по по-привлекателен начин
- Безопасност (крадци по плажовете)

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговориха: „лошо море”, „ниско качество на обслужването”, „лоши плажове” и „лоша инфраструктура”.

Като цяло, България предизвиква положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори, но и също отрицателни.

## 6.2 Туристическо предлагане на България

### 6.2.1 Предлагани сезони за България

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

Сезони	Всички туроператори
Летен и зимен сезон	82%
Само летен сезон	-
Само зимен сезон	18%

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11)

Около 80% от интервюираните туроператори предлагат както летния, така и зимния сезон за България, а около 20% предлагат само зимния сезон.

Причини за предлагане на България само през зимния сезон?

- Зимният сезон е по-привлекателен от летния.
- Отлични писти, места за настаняване и добри цени през зимата.
- За летния сезон други дестинации са по-привлекателни

## 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.)	64%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	82%
Круизи по Черно море	9%
Обиколки с разглеждане на забележителности	18%
Градски почивки само в София	36%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	100%
Летни почивки в планината и почивки с походи	-
Спа, Балнео и Уелнес почивки	18%
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	9%

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11) – Възможен повече от един отговор

За България всички интервюирани туроператори предлагат:

- Почивки на море (на северното или южното Черноморие)
- Почивки със зимен спорт, ски почивки

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

- Градски почивки до София



### 6.2.3 Най-често продавани видове почивки за България

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

Най-често продавани видове почивки	Всички туроператори
Почивки на Черно море - Северен, Варненски регион (напр. Варна, Златни пясъци, Св. Св. Константин и Елена, Албена, и т.н.)	27%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	45%
Круизи в Черно море	-
Обиколки с разглеждане на забележителности	-
Градски почивки в София	-
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	45%
Летни почивки в планината и почивки с походи	-
Спа, Балнео и Уелнес почивки	-
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11) – Възможен повече от един отговор

Най- често продаваните видове почивки за България са:

- Почивки със зимен спорт, ски почивки
- Почивки на море (предимно на Южното Черноморие)

### 6.2.4 Видове продукти продавани за България

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

Видове продукти за България	Всички туроператори	
	Предлагани продукти	Дял на резервациите (приблизително средно )
Типичен туроператорски пакет (т.е. минимум транспорт + настаняване)	100%	48%
Само настаняване (собствен транспорт)	91%	50%
Само транспорт (напр. полети или автобус)	27%	2%
Други	-	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11) – Възможен повече от един отговор

Всички интервюирани туроператори предлагат туристически пакети за България и почти всички предлагат и само настаняване (със собствен транспорт).

Пакетите (със среден дял от 48%) и настаняването със собствен транспорт (със среден дял от 50%) са най-важните видове продукти при дела на резервациите на туроператорите.

### 6.3 Бизнес дял на България

Туроператорите не бяха склонни да дават конкретни числа, така че ние ги помолихме да опишат в най-общи линии дела на България от общото им предлагане на почивки. Резултатите са следните:

Дял на България в цялото предлагане	Всички туроператори
Голям	18%
Среден	27%
Малък	55%

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11)

- За около 20% от интервюираните туроператори България има голям дял по отношение на цялото предлагане.
- Около 30% от туроператорите посочват, че България има среден дял.
- Около всеки втори от интервюираните туроператори казват, че делът на България е малък.

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

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

Пътувания до България (последните 3 години)	Всички туроператори
Увеличили са се	18%
Останали са непроменени	18%
Намалели са	64%

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11)

- Развитието на резервациите за България при отделните туроператори през последните години е било следното:
  - 18% казаха, че броят на резервации се е увеличил (по отношение на зимния сезон)
  - 18% отчитат непроменено търсене.
  - 64% отчитат намаляване на резервациите за България.

## 6.4 Оценка на туристическото предлагане на България

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

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички туроператори (средна стойност)
Туристическо предлагане на „Черноморие“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Добър (3.6)
- Кухня и гастрономия	Добър (4.2)
- Плажове	Среден (3.3)
- Качество на морската вода	лош (2.3)
- Предложения за забавление	Добър (3.6)
- Пригодност за деца	Добър (3.6)
- Пригодност за млади хора	Добър (4.1)
Предлагане на “зимни спортове“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Добър (4.5)
- Предложения за ски лифтове и писти	Добър (4.4)
- Предложения за забавление	Добър (3.8)
Пейзаж и природа на България	Добър (3.9)
Културен туризъм и разглеждане на забележителности в България	Среден (3.4)
Възможности за обиколки с разглеждане на забележителности	Среден (2.7)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Добър (3.6)
Предложения “всичко включено в цената”	Среден (3.2)
Предложения за голф почивка	Среден (2.6)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Добър (3.7)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Среден (3.0)
Достъпност на България:	
- с автомобил, пътица	Добър (3.6)
- със самолет	Среден (2.6)
Цени на „Черноморието”	Добър (3.7)
Цени на „местата за зимни спортове”	Добър (3.9)

Източник: Проучване сред туроператорите – сърбия (брой=11)

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

Скала:

1.0 - 1.5: много лош

1.6 - 2.5: лош

2.6 - 3.5: среден

3.6 - 4.5: добър

4.6 - 5.0: много добър

- Повечето аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър”. Най-високата оценка беше поставена на:
  - Предложенията за почивки със зимен спорт (по-специално средствата за подслон и местата за настаняване, предложенията за ски лифтове и писти)
  - Кухнята и гастрономията (Черно море)
  - Пригодността за млади хора (Черно море)
- Оценени със „среден” бяха:
  - Плажовете (Черно море)
  - Културния туризъм и разглеждането на забележителности в България, обиколките
  - Предложенията „Всичко включено в цената”
- Оценено с „лош” беше
  - Качеството на морската вода
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено положително. Това също включва и цените (лято и зима).

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

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

Видове средства за подслон и места за настаняване, които не са достатъчно представени	Всички туроператори	
	На Черноморието	На планините и курортите за зимен спорт
Евтини хотели 2 звезди, скромни, оборудвани функционално, но новопостроени, чисти, със самостоятелна баня.	55%	45%
Добри средноразредни хотели (3-звездни)	9%	9%
4/5- звездни хотели	9%	18%
Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н.	27%	18%
По-малки, семейни хотели и къщи за гости	45%	27%
Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	18%	9%
Обикновени бунгала, малки хижи (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	45%	55%
Предложения „всичко включено в цената“	36%	27%
Средства за подслон и места за настаняване в провинцията	27%	

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11) - Възможен повече от един отговор

- От гледна точка на туроператорите България не предлага достатъчно
  - Евтини (но все пак нови) хотели 2 звезди (на Черноморието и курортите за зимен спорт)
  - Обикновени бунгала, малки хижи (на Черноморието и курортите за зимен спорт)
  - По-малки, семейни хотели и къщи за гости (повече на Черноморието)
 Около всеки втори туроператор вижда допълнителна нужда за тези видове средства за подслон и места за настаняване.
- Определена допълнителна нужда има и за предложенията „всичко включено в цената“.

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

На въпроса: „Какво друго Ви липсва по отношение на туристическото предлагане на България?“ интервюираните туроператори отговориха (само единично споменати):

- Построяване на още един лифт „гондола“ на Банско
- Частни плажове с безплатни шезлонги за 4/5-звездните хотели
- Повече културен туризъм и обиколки

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

- Предлагането на зимните почивки: капацитетът на ски лифтовете и ски пистите трябва да се увеличи
- По-добро ниво на обслужване
- Изисканост и визуална привлекателност по черноморското крайбрежие
- По-добра инфраструктура (пътища)
- По-широко предлагане на екскурзии.

## 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	27%
- Почивка със зимен спорт	82%
- Летни почивки в планината и почивки с походи	18%
- Културен туризъм	-
- Винен туризъм и винотерапия	-
- Селски туризъм и екотуризъм	-
- <u>Не виждат</u> никакви особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11) - Възможен повече от един отговор

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

- за „почивка със зимен спорт“.

## 6.7 Ценово предлагане на България

### Средни цени за почивка в България

Интервюираните туроператори споменаха следните цени за почивка в България:

	Средни цени на човек от пригл. – до пригл.
1-седмица “Почивка на Черно море” (вкл. транспорт)	199 – 497 евро
1-седмица “ Почивка със зимен спорт” (вкл. транспорт)	199 – 596 евро

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11)

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 = 99.61 сръбски динара

- За 1 седмица “Почивка на Черно море” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 199 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 497 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка на море, цитирана от интервюираните туроператорите е била приблизително 149 евро на човек, а най-високата цена е била приблизително 795 евро на човек.
- За 1 седмица “ Почивка със зимен спорт” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 199 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 596 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка със зимен спорт, цитирана от туроператорите е била приблизително 149 евро на човек, а най- високата цена приблизително 895 евро на човек.

### Ценово равнище на България

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

Ценово равнище на България	Всички туроператори
Високо ценово равнище	-
Средно ценово равнище	27%
Ниско ценово равнище	73%

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11)

В сравнение с други страни,

- около 30% от интервюираните туроператори оцениха България като дестинация на „средно ценово равнище”.
- около 70% оценяват България като дестинация на „ниско ценово равнище”, което отговаря на мнението на потребителите, които определят ниските цени като едно от основните предимства на България.

## 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”	45%	55%	-	-
- В сравнение със „средиземноморски страни”	-	27%	73%	-
Почивка със „зимен спорт”				
- В сравнение с „други страни от Източна Европа”	73%	27%	-	-
- В сравнение със „Западно европейските алпийски страни” (напр. Австрия)”	9%	73%	18%	-
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	9%	55%	36%	-
Летни почивки в планината и почивки с походи	-	45%	27%	27%
Спа, Балнео и Уелнес почивка	18%	45%	27%	9%
Голф почивка	-	9%	55%	36%
Селски туризъм и екотуризъм	-	18%	55%	27%

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11)

- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на българското Черноморие е оценена като
  - „висока към средна” в сравнение с други черноморски страни
  - предимно „ниска” в сравнение със средиземноморските страни
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е оценена главно като
  - „висока” в сравнение с други източноевропейски страни
  - „средна” в сравнение със западноевропейските алпийски страни
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности е оценена основно като „средна към ниска”
- Не всички туроператори бяха в състояние да оценят различните туристически продукти. Все пак оценката на останалите продукти е следната:
  - „средна” конкурентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи и спа, балнео и уелнес почивки.
  - „ниска” конкурентоспособност за голф почивки и селски туризъм и екотуризъм.



## 6.9 Бизнес партньори

Интервюираните туроператори си сътрудничат със следните партньори в България:

Партньори за сътрудничество	Всички туроператори
Местни агенции в България	100%
Директно със средствата за подслон и местата за настаняване	18%

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11) - Възможен повече от един отговор

Всички интервюирани туроператори работят с местни агенции в България. За разлика от това, сътрудничеството директно с хотели и други средства за подслон и места за настаняване е по-скоро рядко.

### Оценка на сътрудничеството

Интервюираните туроператори оценяват сътрудничеството си с хотелиерите и другите си бизнес партньори в България по следния начин:

Оценка на сътрудничеството с български бизнес партньори	Всички туроператори
Много добро	64%
Добро	27%
Средно	9%
По-скоро лошо	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11)

Сътрудничеството с българските бизнес партньори се оценява предимно като добро или много добро. Никой не оцени сътрудничеството като лошо.

## 6.10 „Българската национална туристическа администрация”

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

Контакт с „Българската национална туристическа администрация”	Всички туроператори
Да	27%
Не	73%

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11)

Само около 30% от интервюираните туроператори бяха осъществили някакъв контакт с „Българската национална туристическа администрация”. Останалите 70% не са имали никакъв контакт.

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

- Българската национална туристическа администрация е правила презентация на туристическото изложение в Белград.
- Интерес към бизнес сътрудничество.
- Информация за разширяване на предлагането.

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

- Много добър.

### 6.11 Мерки, подпомагащи продажбите

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

Мерки, подпомагащи продажбите	Всички туроператори
Безплатни опознавателни пътувания	100%
Повече потребителска реклама	82%
Финансова подкрепа за <u>съвместна</u> рекламна кампания за потребителите	73%
По-голяма финансова подкрепа за съставяне на каталози	73%
Повече и по-добри снимки относно предлагането	73%
Повече и по-добра информация за предлагането за България:	
- печатни материали, брошури	45%
- интернет страница за туроператори	55%
Семинари за служители на туроператори и туристически агенции	64%
Материали за декорация на туристически агенции	64%
Участие на България в туристически изложения в Сърбия	45%
Други	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11) - Възможен повече от един отговор

Най-често споменаваните мерки, подпомагащи продажбите бяха:

- Безплатни опознавателни пътувания
- Повече потребителска реклама

Въпреки това, мнозинството от туроператорите също се интересуват от повечето от останалите мерки, подпомагащи продажбите.

### 6.12 Канали за продажби

Като цяло, интервюираните туроператори използват следните канали за продажби:

Канали за продажби	Всички туроператори	
	Използвани канали за продажби	Най – важни канали за продажби
<u>Собствени</u> агенции и туристически агенции	100%	82%
Чужди ( <u>не собствени</u> ) туристически агенции	55%	18%
Интернет	18%	-
Други, директни продажби	-	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11) - Възможен повече от един отговор

- Всички интервюирани туроператори разполагат със собствени туристически агенции, които се разглеждат и като най-важните канали за продажби.
- Приблизително всеки втори туроператор продава допълнително и чрез чуждестранни агенции, а около 20% също и по интернет.

### 6.13 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

Интервюираните туроператори са заинтересовани от разширяване на туристическото предлагане на България по следния начин:

Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	Всички туроператори
Да	73%
Може би	27%
Не, по-скоро не	-

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11)

- 73% от интервюираните туроператори изразяват конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- 27% могат „може би“ да си представят разширяване на своето предлагане.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането:

- Зимен сезон, напр.
  - Пампорово
  - Банско
  - Предложения за ски и уелнес почивки
- Летен сезон
  - Варненски регион
  - Несебър

Единично споменати:

- Обиколки с разглеждане на забележителности
- Уелнес почивки през пролетта и есента

### 6.14 Удължаване на туристическия сезон

Туроператорите оцениха възможността за удължаване на настоящия туристически сезон за България като:

Възможност за удължаване на туристическия сезон	Всички туроператори
Много добра	-
Добра	45%
Средна	27%
По-скоро лоша	27%

Източник: Проучване сред туроператорите – Сърбия (брой=11)

Мненията относно удължаването на туристическия сезон са различни:

- Половината от туроператорите оценява възможностите като добри.
- Другата половина ги оценява като средни или лоши.

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

- Септември
- По-дълъг зимен сезон.

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

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

- По-добро представяне на България като туристическа дестинация.
- Повече маркетинг и реклама (например телевизионна реклама, билбордове, информационни пътувания за туроператори).

Други предложения (но по-рядко споменавани):

- Намаляване на цените (по-специално преди и след сезона).
- Повишаване на общото качество при обикновените места за настаняване, но запазване на ниските цени.
- Евтини ски пакети (особено в ниския сезон).
- Обръщане на специално внимание при промотирането на зимния ски сезон.
- Изграждане на нов ски лифт на Банско.
- Разширяване на предложенията „всичко включено в цената“.
- Подобряване на интернет страниците на хотелите.
- По-добри информационни материали.
- Подобряване на инфраструктурата (пътища).
- Разширяване на въздушния транспорт.

## 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 Сърбия бяха проведени 6 експертни интервюта с медии и журналисти, които пишат за туризъм.

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

- вестници
- списания
- телевизионни канали

(вижте Приложението).

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

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

### 7.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

#### Силни страни на България

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

- Ниските цени

Други асоциации (по-рядко споменавани) бяха:

- Българите се възприемат като добри и приятни хора. България се счита за приятелска страна за сръбските граждани.
- Широко предлагане: море и планини, лечебни курорти.
- Близост до Сърбия.
- Добри плажове.
- Добри ски писти.
- Култура и история.
- Предоставя предложения за всички социални категории.

Единично споменавани бяха:

- Вълнуващ нощен живот.
- Добър климат.
- Природа.
- Език, близък до сръбския.

- Относително добра инфраструктура
- Без визов режим след 2009г.

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

- Непривлекателно море.
- Не е за клиенти с по-високи доходи (не е достатъчно „модерна“).
- Цените се увеличиха през последните години (Черно море).

И (но само единично споменавани):

- Липса на сигурност по време на самостоятелни пътувания (грабежи).
- Недостатъчни промоционални дейности.
- Имиджът на България е по-слаб от реалното предлагане.
- Обслужването рядко е на високо ниво (неучтив персонал).
- Недостатъчни предложения за полети.
- Нищо ново.
- Корупция.
- Лоша инфраструктура.

Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, журналистите, които пишат за туризъм, най-често даваха следните спонтанни отговори: „непривлекателно море“, „не е за клиенти с по-високи доходи“, „увеличаващи се цени“.

Като цяло България предизвиква положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм, но също и отрицателни.

## 7.2 Репортажи за България в сръбските медии

### 7.2.1 Репортажи за България като цяло

Според интервюираните журналисти репортажите за България в сръбските медии (вестници, списания, телевизия) са със следната честота (например във връзка с политика, икономика, общество и други):

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

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

Настроение и тон на репортажите за България	Всички журналисти
По-скоро положителен	50%
По-скоро критичен, отрицателен	-
Както положителен, така и отрицателен	50%

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

- Като цяло сръбските медии рядко правят репортажи относно България.
- Репортажите за България са повече положителни, отколкото отрицателни.

Положителните репортажи се отнасят за следните теми:

- Политика
- Икономика

Отрицателните репортажи се отнасят за:

- Престъпност
- Корупция

### 7.2.2 Репортажи за България като туристическа дестинация

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

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	17%
По-скоро рядко	67%
На практика няма	17%

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

Настроение и тон на репортажите	Всички журналисти
По-скоро положителен	83%
По-скоро критичен, отрицателен	-
Както положителен, така и отрицателен	17%

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

- Сръбските медии рядко правят репортажи относно България и като туристическа и ваканционна дестинация.
- Въпреки това, репортажите за България като туристическа дестинация са предимно положителни.

Положителните репортажи се отнасят за:

- Ниските цени.

И (по-рядко):

- Добро качество на обслужването.
- Гостоприемството на българите.
- Висок стандарт на предложенията за хотели.
- Разнообразен туризъм.
- Перфектна дестинация за семейни почивки.

### 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 по следния начин:

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

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

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

*Доклад – Сърбия*

88



- Почивка на Черно море
- Почивка със зимен спорт, ски почивка
- Цени и разходи за почивка в България

Следвани от теми като:

- Предложения за места за настаняване
- Предложения за забавления
- Предложения за почивки за „млади хора”
- Масов туризъм

#### 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	83%
Женски и модни списания	17%
Други списания	-
Жълта преса	-
Печатни медии с онлайн издания	17%
Обществени телевизии	17%
Частни телевизии	17%
Радио	-
Други	-

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

- Когато сръбските медии правят репортажи за България като туристическа дестинация, тези репортажи са предимно във вестници.
- Според интервюираните журналисти във всички останали медии България повече или по-малко не присъства като туристическа дестинация.

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

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

- Гърция
  - Хърватия
- следвани от:
- Турция
  - Италия
  - Словения
  - Черна Гора
  - Тунис
  - Испания

Единично споменати от журналистите бяха:

- Унгария
- Македония
- Франция
- Австрия
- Египет

### 7.3 Важни медии за България

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

Важни медии за България	Всички журналисти
<u>Телевизия</u> Най-вечел: • RTS Следвана от: • B92 • Pink • Avala (Koferče) • Vecernje Nov • Prva Srpska Televizija (newly launched)	100%
<u>Радио</u>	-
<u>Ежедневници</u> напр.: • Vecernje Novosti • Blic • Kurir • Politika • Press • 24 sata (безплатен ежедневник, популярен сред студентите)	83%
<u>Списания</u> напр.: • Lepota & Zdravlje • Gloria • Story • Blic Zena • Lisa • Cosmopolitan	67%
<u>Туристически списания за потребители</u> напр.: • Turisticki svet • Turisticke novine • Travel Magazin	67%
<u>Списания за туристическия бранш (туроператори, туристически агенции, и др.)</u>	-

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

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

#### 7.4 Значимост на “Онлайн медиите”

Около 80% от интервюираните журналисти споменаха, че повечето от традиционните медии – вестници, списания или телевизионни канали – също имат и онлайн версия. Около 20% от журналистите отбелязват, че само някои от тях имат онлайн версии.

Значимост на „Онлайн медиите”	Всички журналисти
Всички по-големи вестници, списания и телевизионни канали са също и с онлайн присъствие	-
Повечето от тях	83%
Само няколко от тях	17%

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

Туристическите теми присъстват често, или поне понякога, в сръбските онлайн медии:

„Онлайн медии”, правещи репортажи за почивки и пътувания	Всички журналисти
Често	50%
Понякога	50%
Рядко	-

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

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

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

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

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

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

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



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

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

- Почивка на Черно море
- Почивка със зимен спорт, ски почивка
- Предложения за забавления
- Почивки за „семейства с деца“
- Почивки за „млади хора“
- Цени и разходи за почивка в България

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

## 7.6 Оценка на туристическото предлагане на България

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

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички журналисти (средна стойност)
Предложения за почивка на Черно море	Добър (3.7)
Предложения за почивка със зимен спорт	Много добър (4.6)
Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	Среден (3.2)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Лош (2.3)
Предложения за голф почивка	Лош (2.0)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Добър (3.7)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Лош (2.0)
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	Добър (3.7)
Българска кухня и гастрономия	Добър (3.6)
Предложения за забавления	Добър (3.6)
Пригодност за семейства с деца	Добър (3.8)
Пригодност за млади хора	Добър (3.7)
Пейзаж и природа на България	Среден (3.0)
Достъпност на България	
- с автомобил, пътица	Добър (3.8)
- със самолет	Среден (2.8)

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

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

Скала:

1.0 - 1.5: много лош

1.6 - 2.5: лош

2.6 - 3.5: среден

3.6 - 4.5: добър

4.6 - 5.0: много добър

- Най-високата оценка „много добър” бе поставена на:
  - Предложенията за почивка със зимен спорт
- Повечето от другите аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър”.
- Оценени със „среден” бяха:
  - Възможностите за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
  - Пейзажът
  - Достъпността с автомобил
- Оценени с „лош” бяха:
  - Възможностите за летни почивки в планината и почивки с походи
  - Предложенията за голф почивка
  - Предложенията за селски туризъм и екотуризъм

Като цяло, повечето от аспектите на продукта бяха оценени положително от журналистите, пишещи за туризъм.

## 7.7 Оценка на ценовото равнище на България

В сравнение с други държави, интервюираните журналисти оцениха ценовото равнище на България по следния начин:

Ценово равнище на България	Всички журналисти
Високо ценово равнище	-
Средно ценово равнище	33%
Ниско ценово равнище	67%

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

- В сравнение с други държави:
  - Две трети от журналистите оцениха България като дестинация на „ниско ценово равнище”.
  - А една трета - като дестинация на „средно ценово равнище”.

## 7.8 „Българската национална туристическа администрация”

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

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

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

- Само една трета от интервюираните журналисти са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация”.
- Журналистите, които са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация” го оценяват като:
  - Добър.

## 7.9 Оценка на слогана

Интервюираните журналисти оцениха слогана „Open Doors to Open Hearts” на България като туристическа дестинация по следния начин:

Оценка на слогана „Open Doors to Open Hearts”	Всички журналисти
Много добър	-
Добър	50%
Среден	50%
Лош	-

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

Мненията относно слогана „Open Doors to Open Hearts” бяха разделени в две групи. Интервюираните журналисти оцениха слогана по равно като:

- ‘добър’ или ‘среден’

## 7.10 Българската интернет страница за туризъм

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

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

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

- Половината от интервюираните журналисти вече бяха посещавали българската национална туристическа интернет страница.
- Попитани как оценяват опита си с нея, те отговориха:
  - като „добър“ до „среден“.

## 7.11 Реклама на туристическия продукт на България

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

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

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

Една трета от интервюираните журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на България.

Тези журналисти, които са виждали рекламата, я оценяват като:

- Добра до средна

Причини за оценката:

- Не мога да си спомня в подробности, но беше добра
- Не беше нищо особено.

## 7.12 Реклама на туристическия продукт на други държави

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

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

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

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

- Черна Гора
  - Турция
- следвани от:
- Гърция
  - Словения
  - Испания
  - Австрия
- Оценката на рекламата на тези страни бе предимно положителна:
    - Добра реклама, понякога по-добра от действителното предлагане
    - Добър и емоционален подход
    - Информативна

### 7.13 Включване на туристически репортажи за България

Възможността за включване на туристически репортажи за България в сръбските медии е следната:

Възможност за включване на туристически репортажи за България	Всички журналисти
По-скоро лесна	17%
Средна	83%
По-скоро трудна	-

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

- Почти всички от интервюираните журналисти заявиха, че възможността да се включат туристически репортажи за България в сръбските медии е със „средна“ трудност.
- Причините за тези преценки бяха:
  - Сръбските потребители са интересуват от България
  - Сръбските граждани не знаят достатъчно за България
- Причини защо е по-скоро трудно да се включат туристически репортажи за България в сръбските медии:
  - Липса на инициатива от страна на България
  - Няма редовни контакти с журналистите
  - Малко или никаква интересна информация в пресата



## 7.14 Подпомагащи мерки за журналистите

Следните подпомагащи мерки биха били важни за интервюираните журналисти:

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

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

- Най-често споменаваните подпомагащи мерки бяха:
  - Безплатни опознавателни пътуванияСледвани от:
  - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница ще бъде достатъчно)
  - Повече и по-добри снимки
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, повечето от журналистите посочиха следните страни:
  - Турция
  - Словения
  - ХърватияЕдинично споменати бяха:
  - Черна Гора
  - Гърция
  - Австрия
- И на въпроса „Каква по-добра подкрепа предоставят тези държави в сравнение с други държави?“ журналистите отговориха:
  - Провеждане на опознавателни пътувания за журналисти
  - Поддържане на постоянен контакт и добри взаимоотношения с журналистите
  - Редовна информация за туристически атракции
  - Редовно предоставяне на интересни статистически данни
  - Редовно предоставяне на снимки
  - Компетентни хора за връзка
  - Организиране на информационни вечери в Белград.

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

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

- Разширяване на маркетинговите дейности.
- Повече медийно внимание (например реклама по телевизията).
- Представяне на предлагането на България (в по-големите градове в Сърбия).
- Продължителни, не само сезонни промоционални дейности.
- Информирание за отлични услуги на ниски цени.
- Добра рекламна кампания с известна личност, която да я промотира.
- Организиране на опознавателни пътувания за журналисти.
- По-голяма инициатива за контакт с журналистите, поддържане на връзка и предоставяне на редовна информация.

## 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 Сърбия.

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 сръбски граждани, а само за тези, които имат опит в международния туризъм в рамките на последните три години или интерес към следващите три години. По отношение на пазар Сърбия бяха интервюирани общо 1,000 сръбски 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.

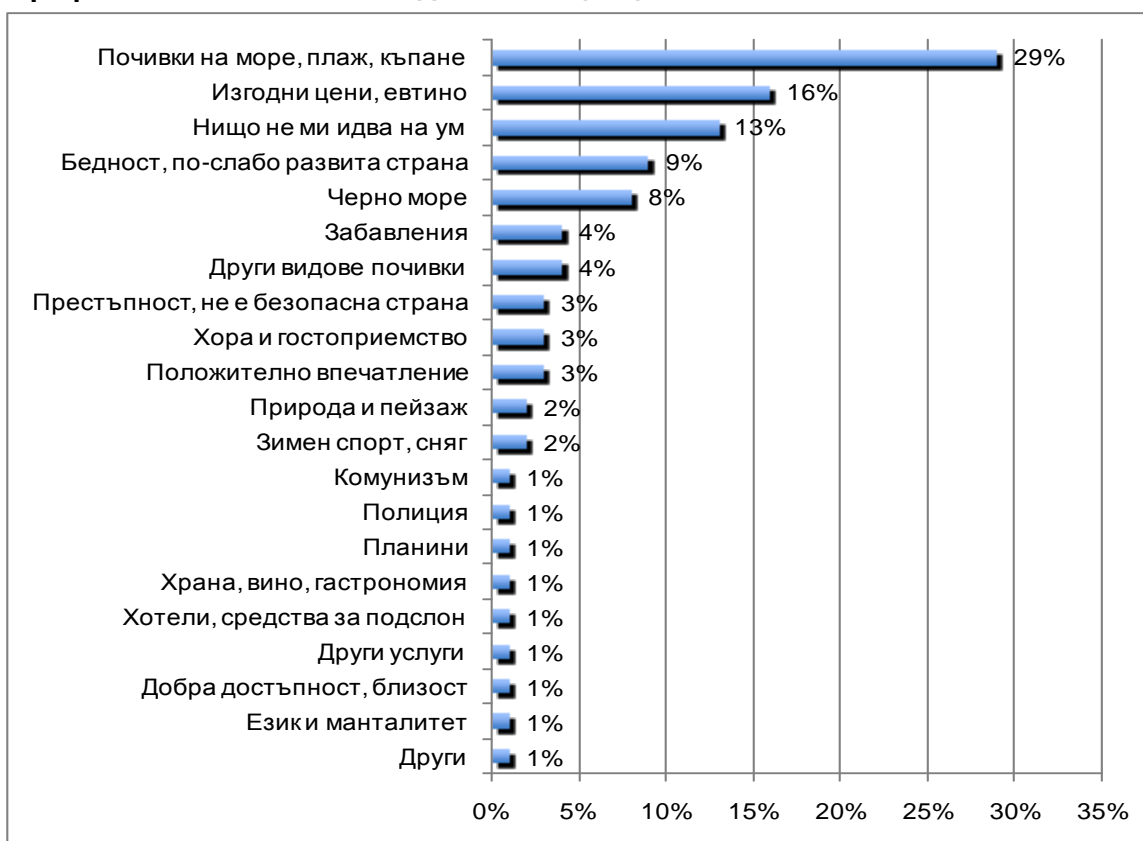
Освен това, въпросникът, както и описание на методологията могат да бъдат намерени в Приложението.

## 8.1 Имидж и информираност за България на пазар Сърбия

### Спонтанни имиджови асоциации

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

Графика 7: Спонтанни имиджови асоциации



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

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

Възможен повече от един отговор

- Най-честите спонтанни асоциации по отношение на България (като туристическа дестинация) бяха:
  - Почивки на море, плаж, къпанеследвани от:
  - Изгодни цени, евтино
  - Нищо не ми идва наум.
- Други аспекти, посочени със сравнителна честота бяха:
  - Черно море
  - Бедност, по-слабо развита страна
- Като цяло, имиджът на България се определя преди всичко от
  - Почивки на море, плаж

### Цялостен имидж

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

Цялостен имидж	Всички сръбски туристи*
По-скоро положителен	43%
По-скоро отрицателен	11%
Както положителен, така и отрицателен	20%
Нямат никаква идея относно България	26%

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

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

- 43% от интервюираните сръбски граждани като цяло имат положителен имидж за България.
- 20% казаха както положителен, така и отрицателен, а 11% казаха по-скоро отрицателен.
- Около една четвърт нямат конкретна идея за България като туристическа дестинация.
- Следователно, България има предимно положителен имидж като туристическа дестинация сред сръбските граждани.

### 8.2 Туристически опит в България

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

Туристически опит в България	Всички сръбски туристи *
Да	35%
Не	65%

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

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

Приблизително всеки трети сръбски гражданин вече е предприемал почивка в България.

### Удовлетворение от почивката в България

Удовлетворението от почивката при тези сръбски граждани, които вече са били на почивка в България, е следната:

Удовлетворение от почивката в България	Всички сръбски туристи* (С опит в България)
Много	54%
Не толкова много	32%
Не ми хареса	15%

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

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

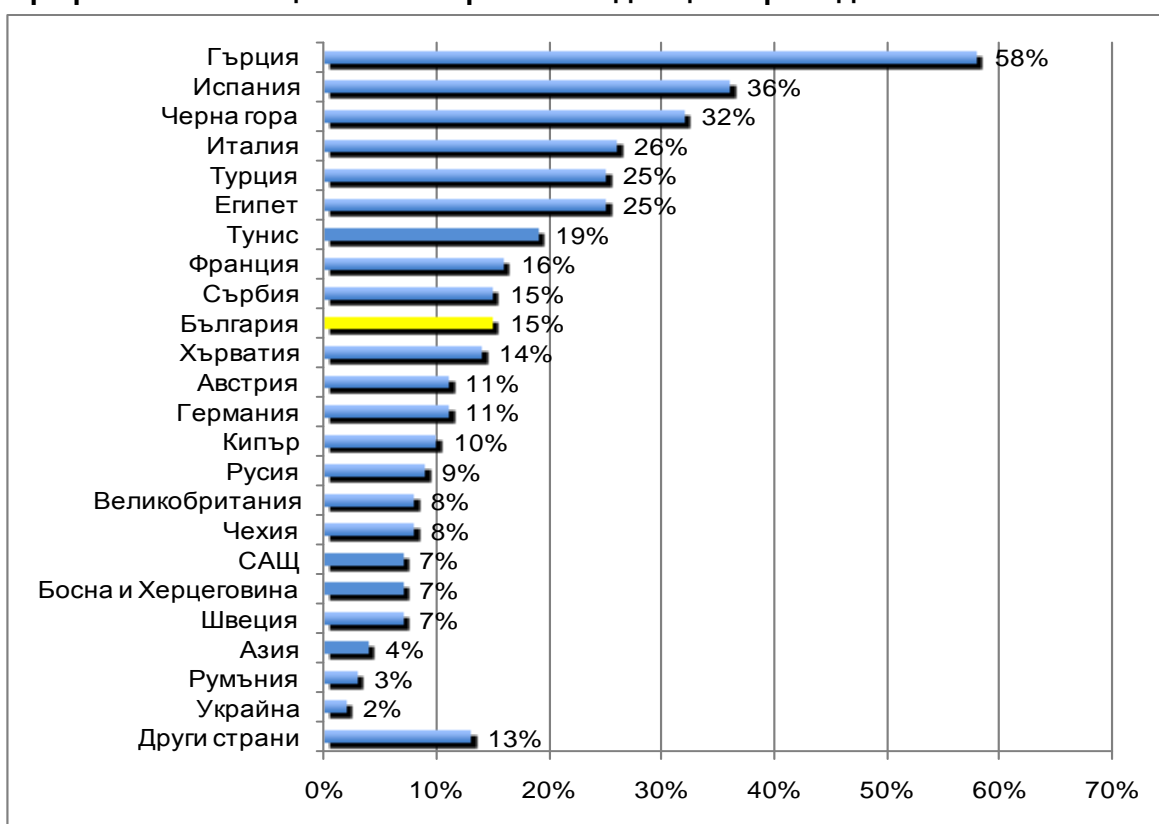
54% от сръбските граждани са били много доволни от почивката си в България, 32% не са били толкова доволни, а 15% не са харесали изобщо почивката си.

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

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

**Графика 8: Потенциал за интерес за следващите три години**



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

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

Възможен повече от един отговор

- Сръбските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) ще обмислят преди всичко следните туристически дестинации в следващите три години:
  - Гърция (58%)
- следвана от:
  - Испания (36%)
  - Черна Гора (32%)
- 15% 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 Гърция
  - Също така по-нисък от този към Черна Гора и Турция
- но:
  - Почти същият като този към Хърватия
  - Малко по-висок от този към Кипър
  - Значително по-висок от този към Румъния.

### 8.3.2 Причини за липсата на интерес към България

Тези сръбски 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 сръбски туристи, които нямат интерес към България*
Не ме интересува	35%
Вече съм посещавал България	23%
Вероятно може да бъде избор за в бъдеще	21%
Не знам много за България, но може да бъде заинтересован	12%
България има по-скоро лоши стандарти за качество	11%
Вече съм посещавал България и съм останал недоволен	7%
Не е достатъчно безопасна	4%
Предпочитам други дестинации	2%
Не съм се замислял	2%
Твърде скъпо е	1%
Тя е бивша комунистическа страна	**
Други причини	6%

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

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

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

- Най-често цитираната причина за „липсата на интерес към България“ е, че страната
  - „не ме интересува“ (35%), без да се дадат други конкретни причини за това следвана от:
    - Вече съм посещавал България (23%)
- Въпреки това,
  - 21% също казаха, че вероятно може да бъде избор за в бъдеще.
  - 12% също казаха, че не знаят много за България, но могат да бъдат заинтересовани.

Има още 29% (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 сръбските граждани да пътуват до България в бъдеще разкрива следното:

Потенциал за интерес към България	Всички сръбски туристи *
Потенциал за интерес към България „следващите 3 години“	15%
Може да си представят посещение в България в бъдеще - „Евентуален потенциал” <sup>1)</sup>	24%
„Максимален потенциал”	39%

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

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

<sup>1)</sup> Тези 24% съответстват на 29%, "които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще", изобразени на предишната страница (базата на тази стойност бе променена на "Всички сръбски туристи")

- Като цяло, 39% от интервюираните сръбски 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:
  - 15% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал).
  - 24% 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 сръбски пазар на задгранични ваканционни пътувания (12%), разкрива следното:
  - Потенциалът за интерес за „следващите три години” (15%) не е по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време)
  - Следователно, перспективите за растеж за България на пазар Сърбия са резултат от така наречения „Евентуален потенциал” (24%), който обаче е по-висок от „3-годишния потенциал”.



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

Тези сръбски 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)	26%	43%	41%
Все още не са предприемали почивка в България (Потенциал за първи път)	74%	57%	59%

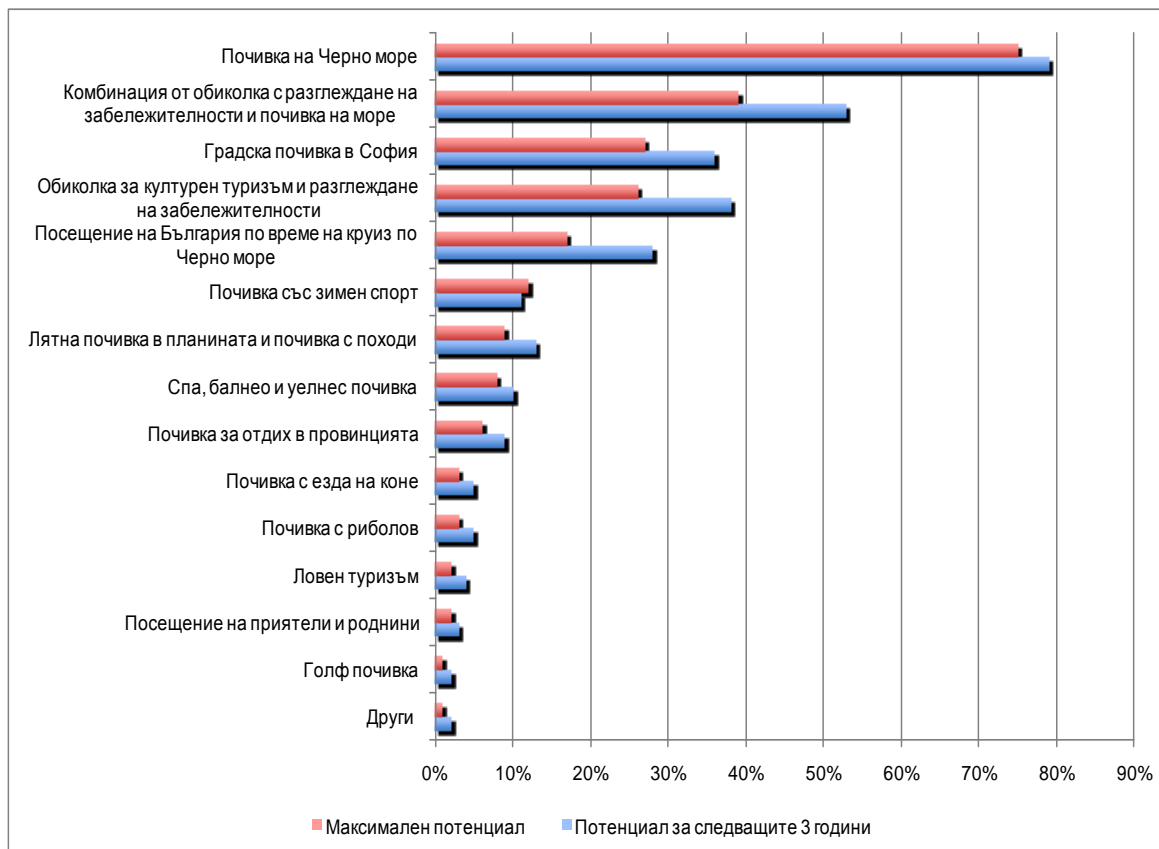
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.

- 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), 74% не са били в България преди (а 26% са били).
- От тези анкетирани, които имат интерес да посетят България през следващите 3 години, 57% не са били в България преди това (а 43% са били).
- Следователно потенциалът на сръбските граждани за интерес към България е преди всичко „Потенциал на посетители за първи път“, т.е. пазарният потенциал е по-висок при сръбските граждани, които не са били в България преди, отколкото при тези, които вече са били. По отношение на 3-годишния потенциал „Повторният потенциал“ е почти същият като „Потенциала на посетители за първи път“.

## 8.4 Интерес към видове почивки по отношение на България

Тези сръбски граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България биха предпочели видовете почивки, показани на Графика 9:

Графика 9: Интерес към видове почивки по отношение на България



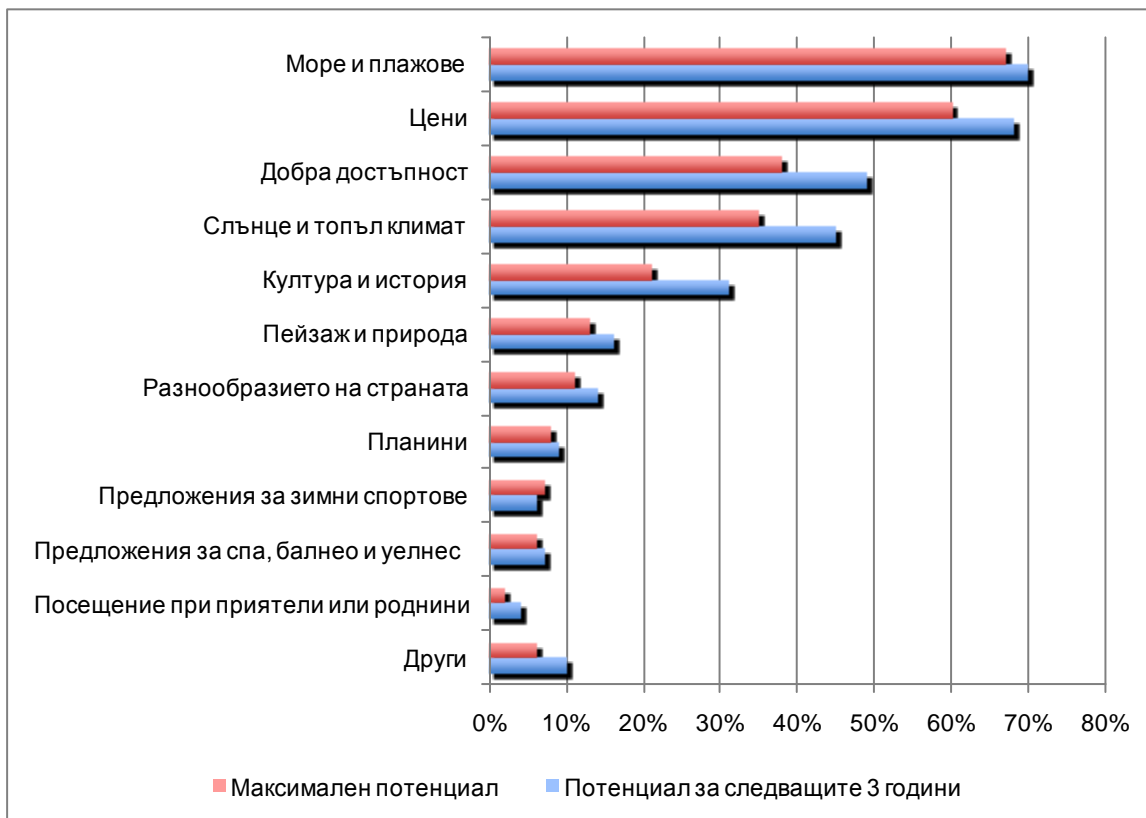
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Основният фокус на сръбските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България е насочен към:
  - Почивка на Черно мореТри четвърти от Максималния потенциал и почти 80% от 3-годишния потенциал може да се достигне с този продукт.
- Освен много високия интерес към почивки на море, налице е и определен интерес към:
  - Комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности
  - Градски почивки в София
  - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
  - Посещение на България по време на круиз по Черно море (3-годишен потенциал).
- За всички други видове почивки потенциалът за интерес е ограничен до по-малка специална целева група (дял от около 10% и по-малко).

## 8.5 Основни мотиви за почивка в България

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

Графика 10: Основни мотиви за почивка в България



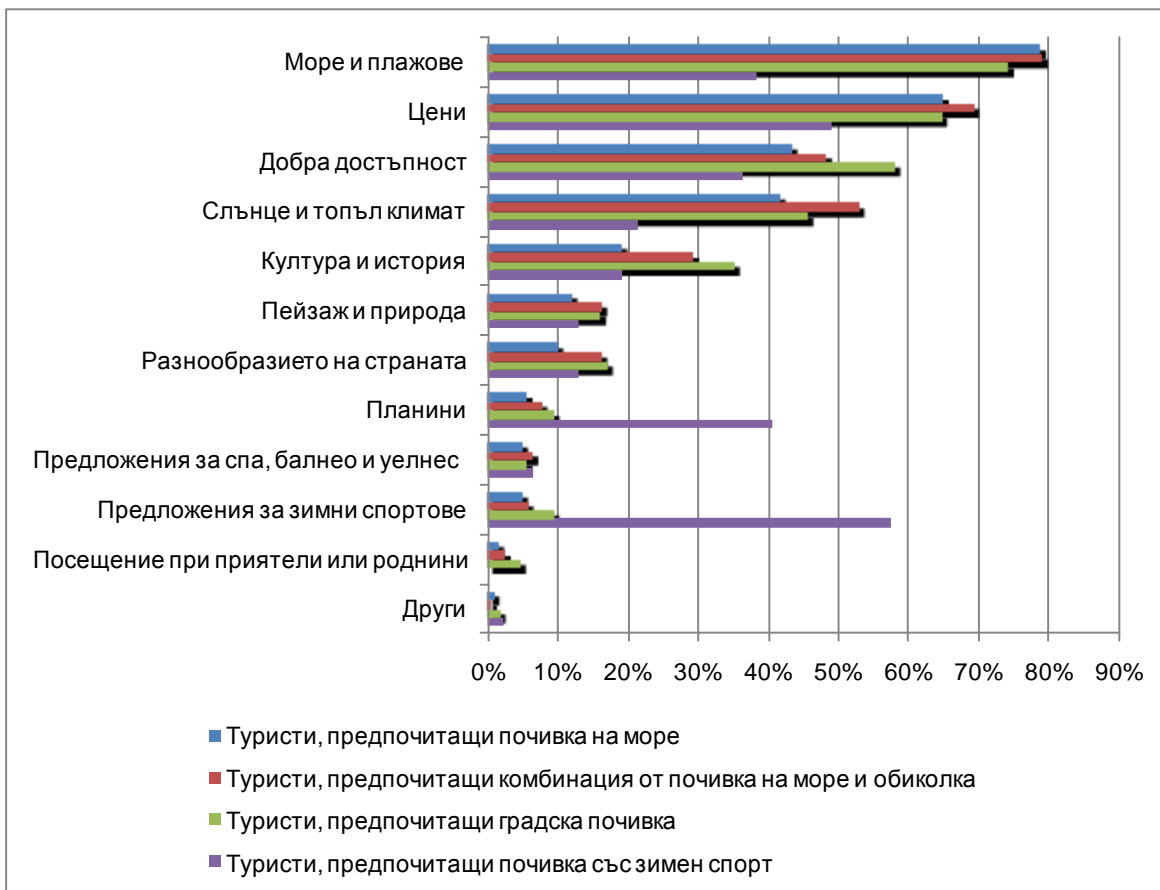
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

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

### Основни мотиви за почивка в България по сегменти

Основните мотиви за почивка в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, туристи, предпочитащи градска почивка и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани на Графика 11:

Графика 11: Основни мотиви за почивка в България по сегменти



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

- Безспорно най-основните мотиви за пътуване до България за туристите, предпочитащи почивка на море и туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, ще бъдат морето и плажовете, следвани от цените. Допълнителни мотиви ще бъдат слънцето и топлият климат и добрата достъпност.
- За туристите, предпочитащи градската почивка, добрата достъпност, културата и историята са от над средна важност.
- Туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, най-често цитират като основен мотив за почивка в България предложенията за почивка със зимен спорт. Планините също се отбелязват като допълнителен мотив.

## 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 страната, отговориха както е показано на Графика 12:

**Графика 12: Много важни критерии за ваканционен престой в България**



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

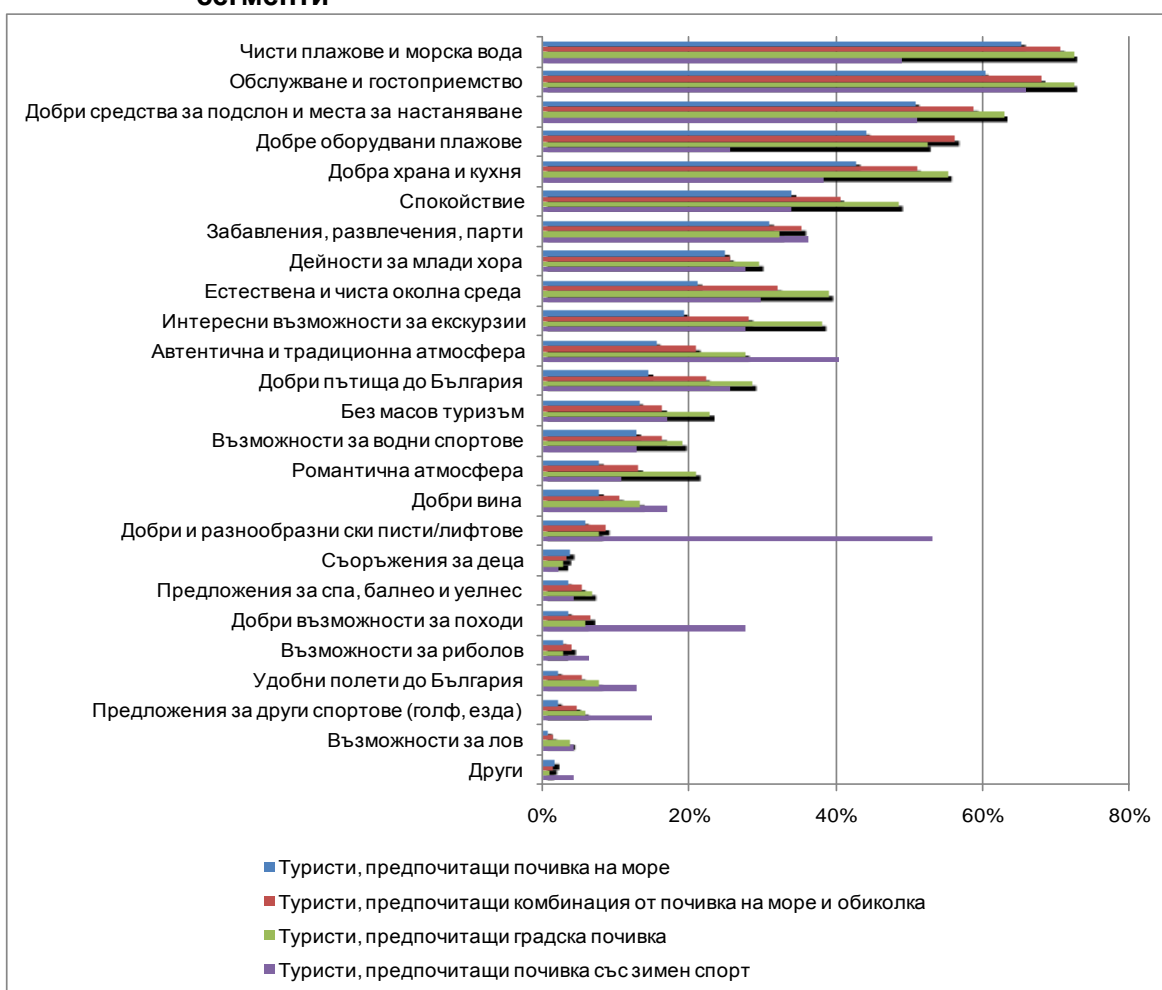
- Най-често цитирани като „много важни“ критерии за ваканционен престой в България са:
  - Обслужването и гостоприемството
  - Чистите плажове и морска вода
- Освен това, също от значение са (за около всеки втори):
  - Добрите средства за подслон и места за настаняване
  - Добрата храна и кухня
  - Добре оборудваните плажове (3-годишен потенциал)
  - Спокойствието (3-годишен потенциал)
- Всички други критерии за ваканционен престой в България бяха цитирани по-рядко.
- Структурирането на критериите, посочено по-горе се отнася до така наречения Максимален потенциал, както и за по-конкретния 3-годишен потенциал. Въпреки това, повечето от основните критерии, и по-специално:

- Добрата храна
  - Чистите плажове и морска вода
  - Добрите средства за подслон и места за настаняване
  - Добре оборудваните плажове
- са по-често споменавани от групата на 3-годишния потенциал.

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

Много важни критерии за почивка в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, туристи, предпочитащи градска почивка и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани на Графика 13:

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



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

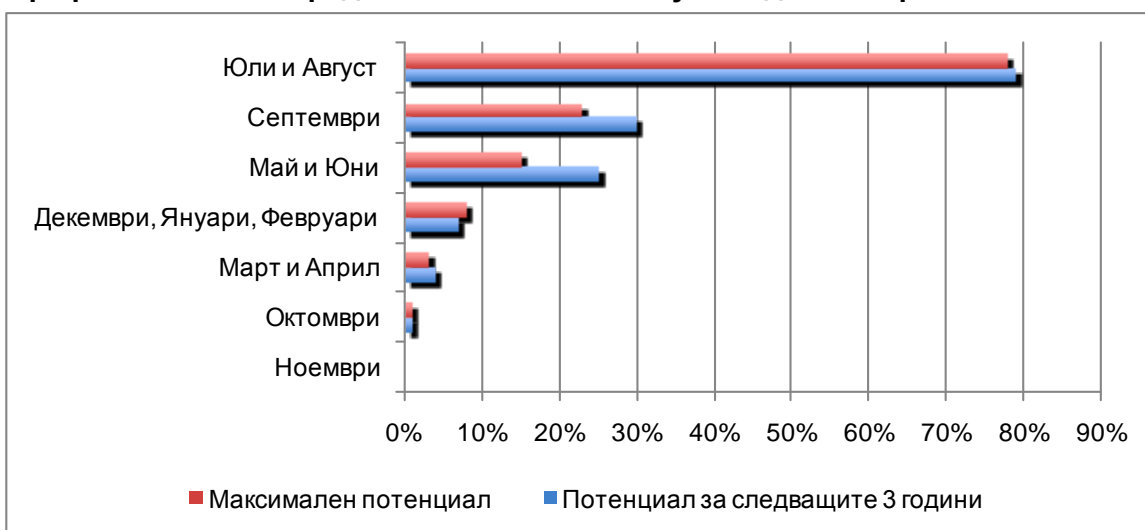
- Най-важните критерии за пътуване до България за туристите, предпочитащи почивка на море, ще бъдат чистите плажове и морска вода, следвани от обслужването и гостоприемството. Добрите средства за подслон и места за настаняване също бяха цитирани като много важни критерии от около всеки втори.

- Отразената по-горе тенденция на много важни критерии е подобна – макар и по-често споменавани - за туристите, предпочитат комбинация от почивка на море и обиколки.
- За туристите, предпочитат градска почивка, обслужването и гостоприемството, както и добрите средства за подслон и места за настаняване, добрата храна и кухня имат над средната важност, а за туристите, предпочитат почивка със зимен спорт - добрите и разнообразни ски писти и ски лифтове.

## 8.7 Предпочитан сезон за пътуване до България

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

**Графика 14: Предпочитан сезон за пътуване до България**



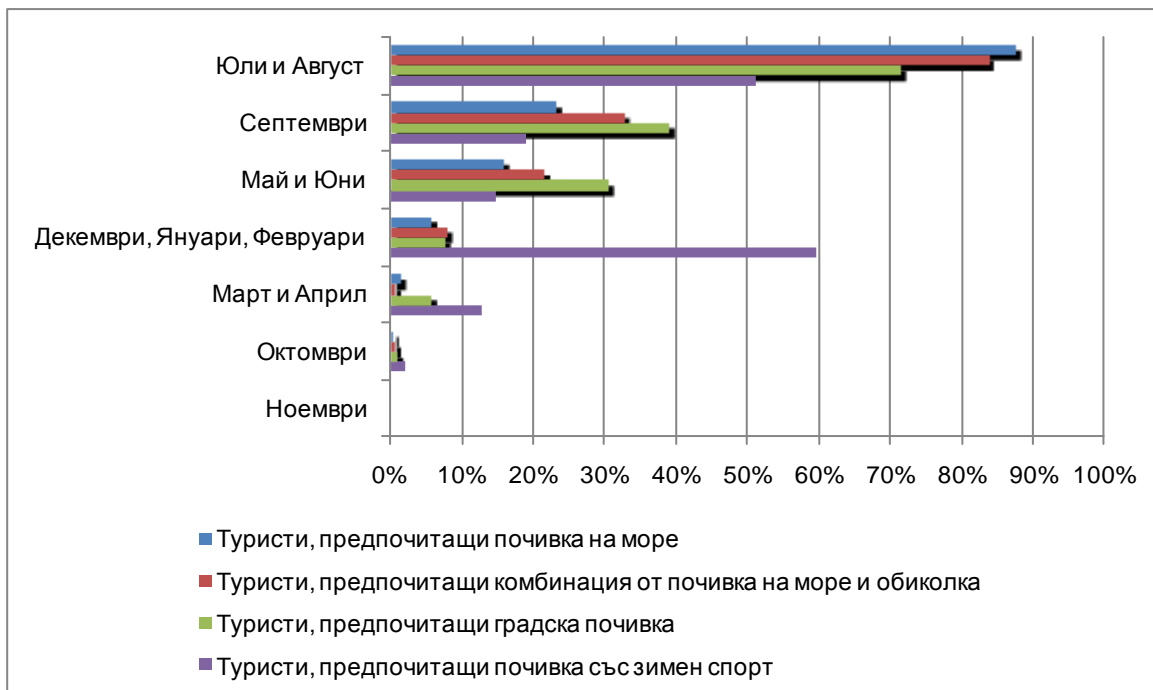
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Най-предпочитани месеци за пътуване до България биха били:
  - Юли и Август
 Около 80% биха предпочели тези месеци за почивка в България. Това важи както за Максималния потенциал, така и за 3-годишния потенциал.
- Допълнително, определен интерес има и към:
  - Септември
  - Май и Юни

## Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти

Предпочитаните сезони за пътуване с цел почивка в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, туристи, предпочитащи градска почивка и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани на Графика 15:

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



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

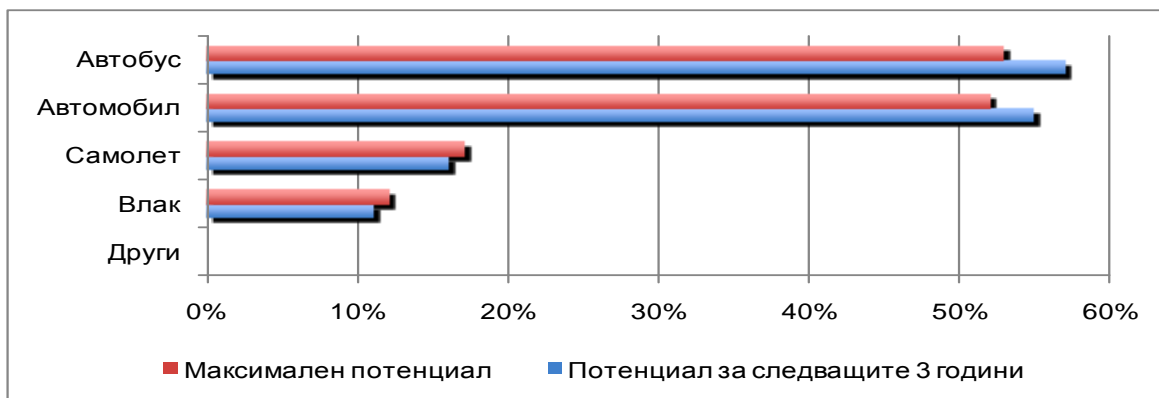
- Най-предпочитани месеци за пътуване до България от туристите, предпочитащи почивка на море, ще бъдат юли и август. В известна степен, Септември също би бил обмислен като вариант.
- Също така за туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, юли и август биха били най-предпочитаните месеци за пътуване. Допълнително, септември и май и юни биха били обмислени като вариант.
- Въпреки че юли и август биха били най-предпочитаните месеци за туристите, предпочитащи градска почивка, има определен интерес и към месеците септември, май и юни.
- Туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, биха пътували до България най-вече в месеците от декември до февруари.



## 8.8 Предпочитани средства за транспорт до България

Тези сръбски 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



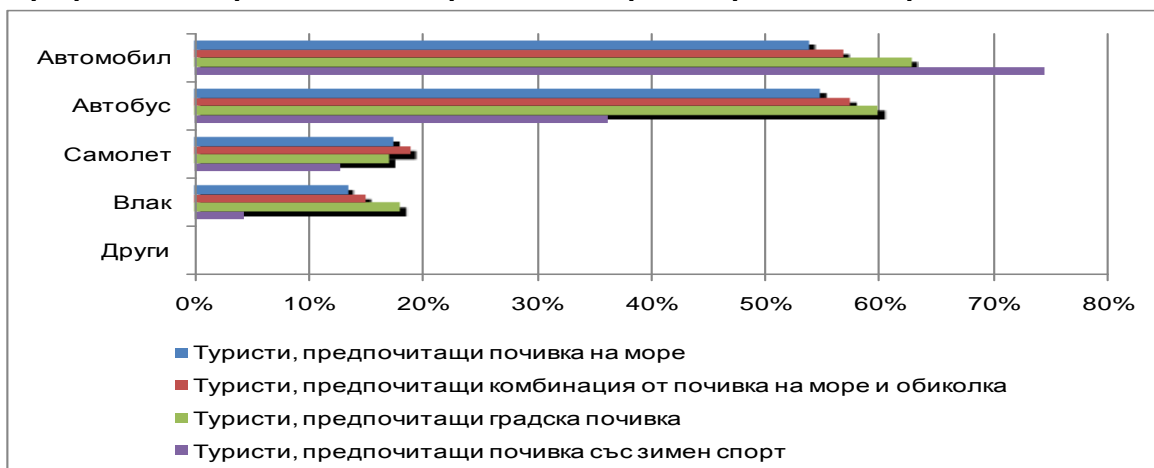
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Повече от половината биха използвали в еднаква степен автобус или автомобил за пътуване до България.
- Интересът за пътуване със самолет, и особено с влак, е сравнително нисък.
- Няма значителни разлики между Максималния и 3-годишния потенциал.

### Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти

Предпочитаните средства за транспорт до България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, туристи, предпочитащи градска почивка и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани на Графика 17:

Графика 17: Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти



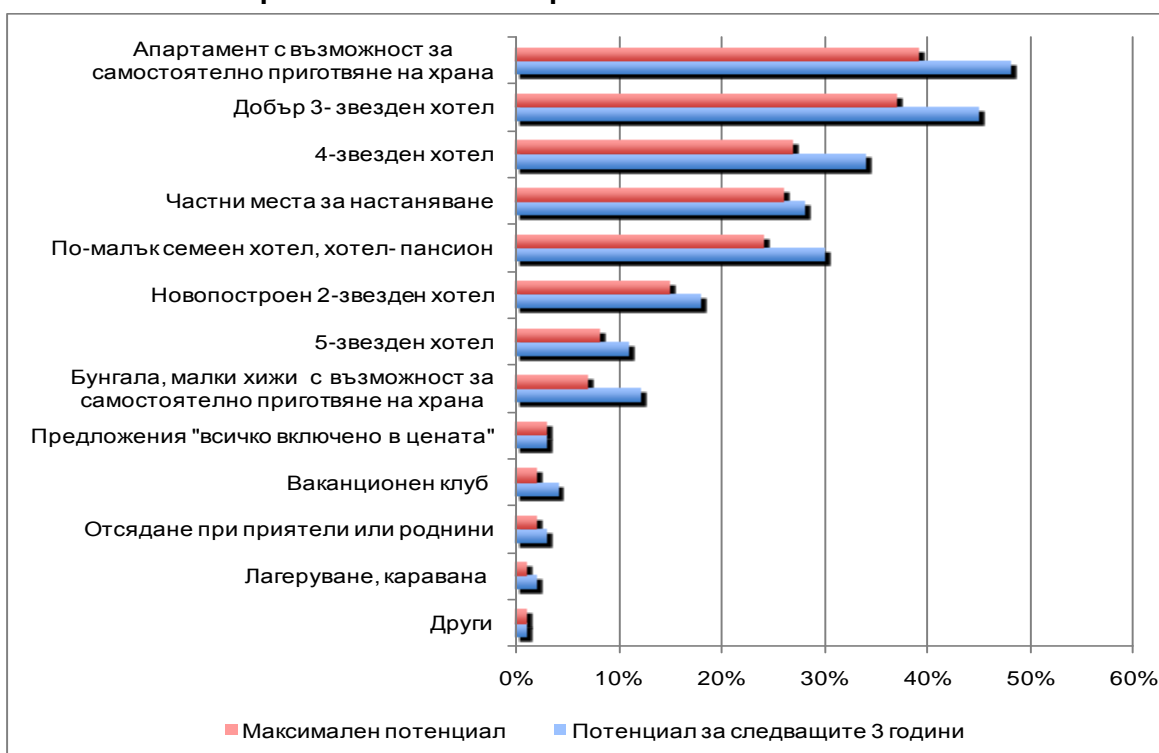
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- За всички четири сегмента туристи най-предпочитаните средства за транспорт биха били автомобилът и автобусът.
- Разликите между различните туристи са предимно следните: за туристите, предпочитащи почивка на море, както и за туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, автобусът и автомобилът биха имали еднаква значимост за пътуване до България. За туристите, предпочитащи градска почивка, автомобилът би бил малко по-предпочитан от автобуса, а за туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, автобусът би бил най-малко предпочитаното транспортно средство.

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

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

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



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

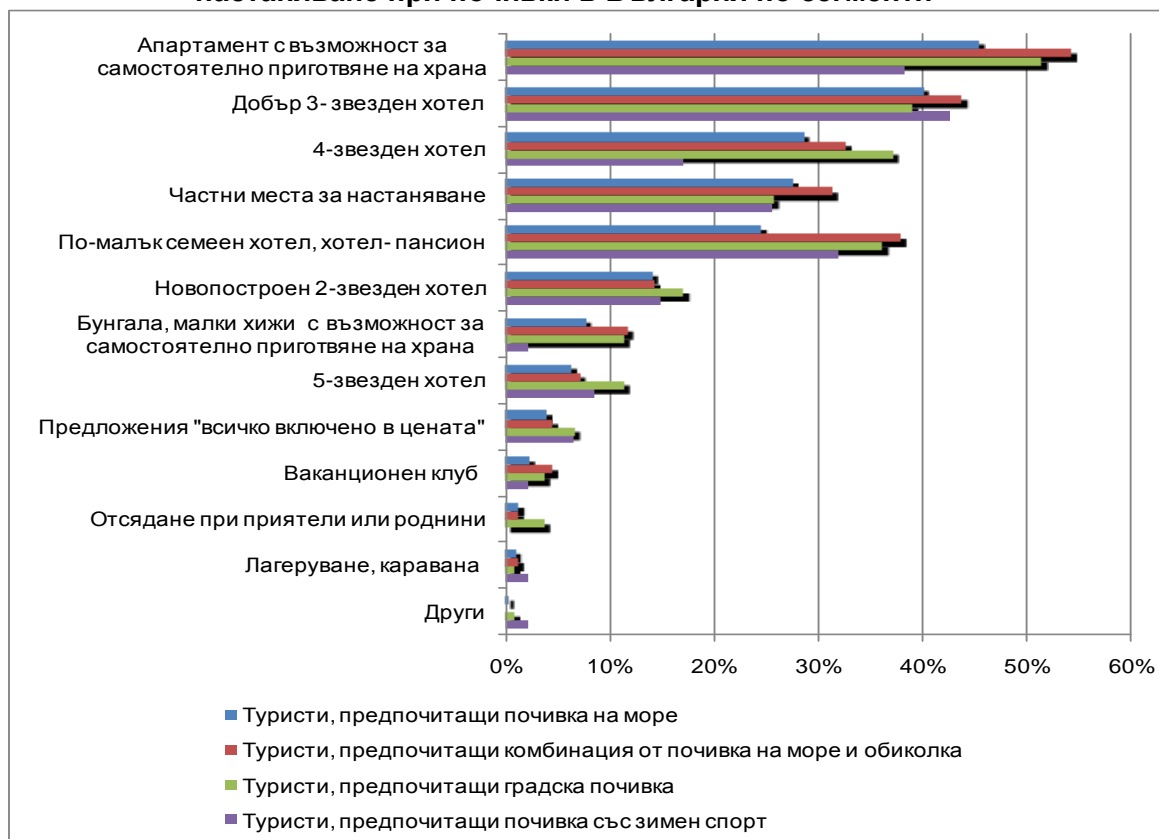
- Сръбските туристи биха предпочели настаняване в хотел при почивка в България:
    - апартаменти с възможност за самостоятелно приготвяне на храна
    - добри 3-звездни хотели
- следвани от:

- 4- звездни хотели
- Частно настаняване
- По-малки семейни хотели и хотели пансиони
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са по-маловажни за сръбските граждани.
- При сравняването на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал се разкрива най-вече следното:
  - апартаментите с възможност за самостоятелно приготвяне на храна но също и
  - добрите 3-звездни хотели
  - 4- звездните хотели
  - по-малките семейни хотели и хотели-пансиониса малко по-важни за 3-годишния потенциал.

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

Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, туристи, предпочитащи градска почивка и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани на Графика 19:

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



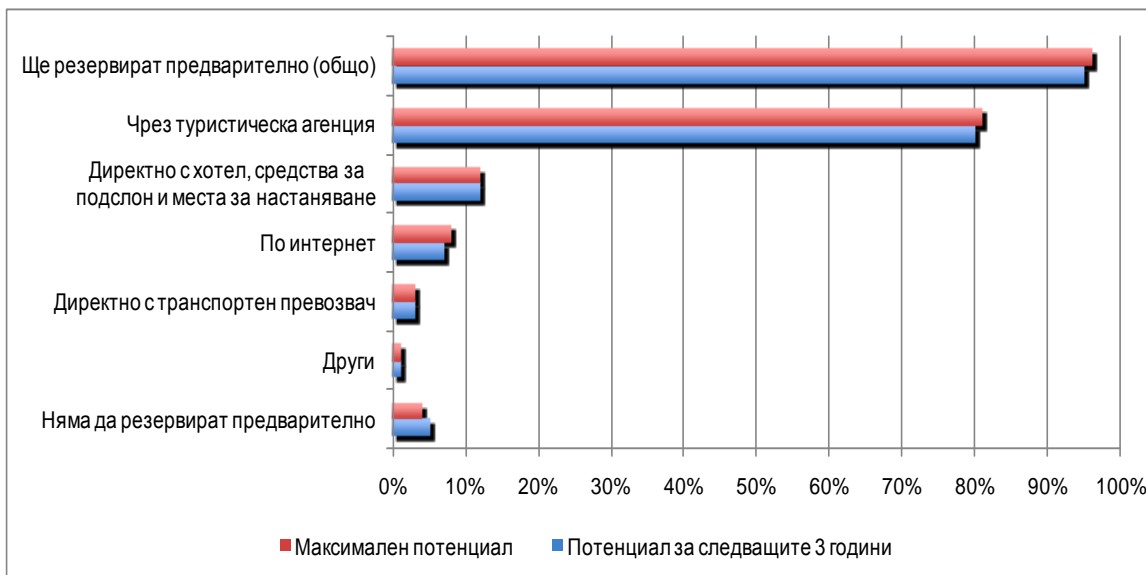
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- И за четирите сегмента туристи апартаментите с възможност за самостоятелно приготвяне на храна, следвани от 3-звездните хотели, биха били най-предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България (за туристите предпочитащи почивка със зимен спорт 3-звездните хотели биха били малко по-предпочитани от апартаментите с възможност за самостоятелно приготвяне на храна).
- Разликите между туристите са следните: туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, туристите, предпочитащи градска почивка и туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, допълнително биха предпочели по-малки семейни хотели и хотели-пансиони, а туристите, предпочитащи градска почивка също биха избрали и 4-звездни хотели.

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

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

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



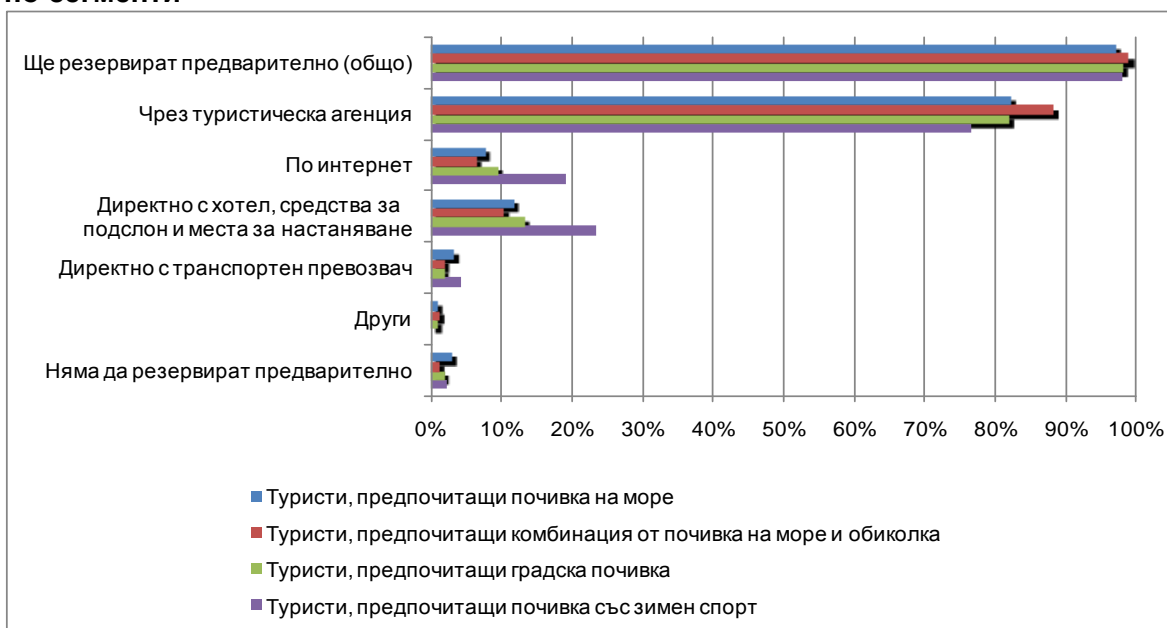
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- Почти всички биха резервирали предварително ваканционно пътуване до България.
- Най-предпочитаният канал за резервации ще бъде туристическата агенция (за около 80%).
- За разлика от това, интересът към другите канали за резервации (включително интернет) е нисък.
- При сравняване на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал не се наблюдават значителни разлики по отношение на предпочитаните канали за резервации.

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

Предпочитаните начини за организация на пътувания до България, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, туристи, предпочитащи градска почивка и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани на Графика 21:

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



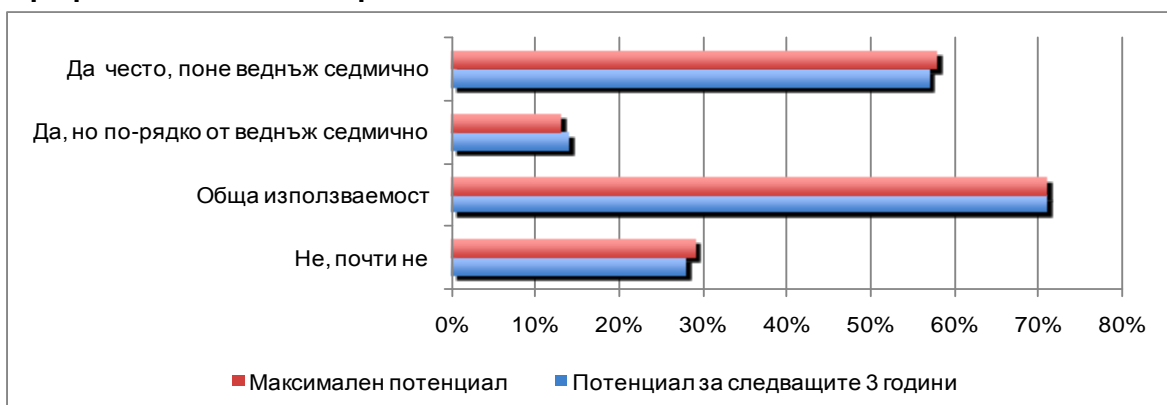
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Възможен повече от един отговор

- За всички четири сегмента туристи най-използваният канал за резервации би била туристическата агенция.
- Въпреки това, туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, биха използвали по-малко туристическата агенция от останалите туристи и за разлика от тях биха използвали допълнителни канали за резервации, като например резервации директно с хотел, средствата за подслон и места за настаняване или по интернет.

### 8.11 Интернет използваемост

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

**Графика 22: Интернет използваемост**



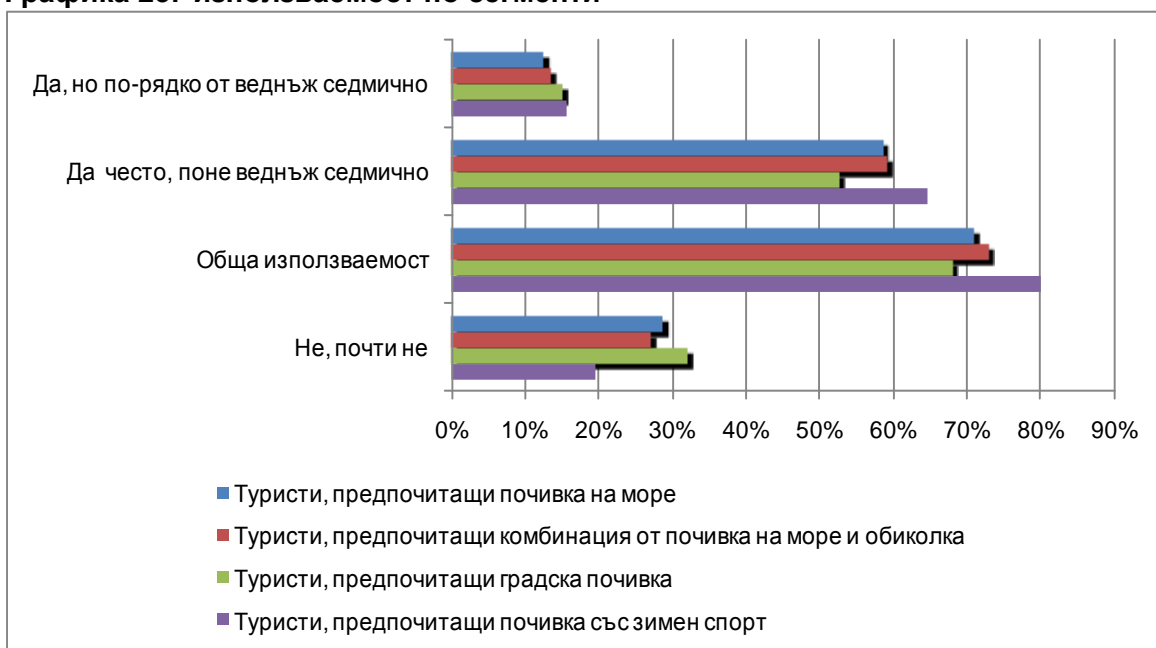
Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Отклонения от 100% се дължат на закръглявания

- Около 70% от сръбските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, използват интернет и повечето от тях (почти 60%) го използват най-малко веднъж седмично.
- Следователно, почти целия потенциал за интерес към България (Максимален и 3-годишен потенциал) може да се достигне чрез интернет.

### Интернет използваемост по сегменти

Интернет използваемостта, диференцирана по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, туристи, предпочитащи градска почивка и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани на Графика 23:

**Графика 23: използваемост по сегменти**



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Отклонения от 100% се дължат на закръглявания

- И четирите сегмента туристи използват интернет с висока честота, като повечето от тях поне веднъж седмично.
- Туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, използват интернет по-често.

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

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

Социално-демографски характеристики	Потенциал за интерес към България	
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години
<b>Пол</b>		
Мъж	53%	57%
Жена	47%	43%
<b>Възраст</b>		
До 24 години	23%	24%
25 – 34 години	19%	15%
35 – 44 години	20%	26%
45 – 54 години	18%	18%
55 години и повече	19%	18%
<b>Образование</b>		
Основно	18%	16%
Средно	37%	40%
Висше	44%	44%
<b>Доход на домакинството</b>		
Нисък	3%	3%
Среден	31%	33%
Висок	29%	26%
Отказват / не е налично	37%	38%
<b>Деца (до 15 години) в домакинството</b>		
Да	33%	37%
Не	67%	63%
<b>Размер на домакинството</b>		
1 човек	6%	4%
2 души	17%	17%
3 или повече души	77%	79%
<b>Българската националност</b>		
Да	-	-
Не	100%	100%

Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Отклонения от 100% се дължат на закръглявания

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

- Мъже и жени
- Предимно от по-ниски и средни възрастови групи (до 54 години)
- Със средни и високи нива на образование, но с акцент върху високите нива
- Със средни и високи нива на доходи



- Около една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Около 80% живеещи в домакинства с три или повече души
- Никой с българска националност

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

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

Социално-демографски характеристики, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, туристи, предпочитащи градска почивка и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани в таблицата по-долу:

Социално-демографски характеристики	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи почивка на море и тур	Туристи, предпочитащи градска почивка	Туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт
<b>Пол</b>				
Мъж	57%	51%	47%	41%
Жена	43%	49%	53%	59%
<b>Възраст</b>				
До 24 години	27%	25%	21%	14%
25 – 34 години	18%	17%	16%	27%
35 – 44 години	23%	25%	25%	14%
45 – 54 години	17%	15%	14%	33%
55 години и повече	15%	17%	23%	12%
<b>Образование</b>				
Основно	19%	20%	13%	8%
Средно	39%	34%	36%	22%
Висше	42%	46%	52%	71%
<b>Доход на домакинството</b>				
Нисък	2%	1%	1%	2%
Среден	33%	30%	30%	24%
Висок	27%	31%	32%	57%
Отказват/ не е налично	38%	38%	37%	18%
<b>Деца (до 15 години) в домакинството</b>				
Да	35%	35%	29%	31%
Не	65%	65%	71%	69%
<b>Размер на домакинството</b>				
1 човек	4%	4%	4%	13%
2 души	16%	16%	19%	10%
3 или повече души	80%	80%	78%	77%
<b>Българската националност</b>				
Да	0%	0%	0%	0%
Не	100%	100%	100%	100%

Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта - Сърбия 2010 г.  
Отклонения от 100% се дължат на закръглявания

Социално-демографският профил на различните сегменти туристи се различава по следния начин:

- Над средния дял мъже има сред туристите, предпочитащи почивка на море,

докато сред туристите, предпочитащи градска почивка и туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, има жени над средния дял.

- Туристите, предпочитащи почивка на море и туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, имат малко по-висок дял при по-ниските възрастови групи (до 34 години) от туристите, предпочитащи градска почивка.
- Повече хора с високи нива на образование има сред туристите, предпочитащи градска почивка и най-вече сред туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт.
- Най-голям дял на хора с високи нива на доходи има сред туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт.

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

Интервюираните сръбски 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
Белград	29%	30%
Източна Сърбия	23%	28%
Западна Сърбия	25%	22%
Войводина	23%	20%
<b>Размер на града</b>		
По-малко от 20,000 жители	17%	19%
20,000 – 100,000 жители	32%	31%
Повече от 100,000 жители	52%	50%

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

Отклонения от 100% се дължат на закръглявания

\* Белград: регион Белград

Източна Сърбия: Врание, Лесковац, Бор, Ниш, Пирот, Крушевац, Пожаревац, Ягодина, Прокупле Зайчар

Западна Сърбия: Крагуевац, Кралево, Чачак, Ужице, Нови Пазар, Валево, Смедерево, Шабац, Приеполе

Войводина: Сомбор, Сремска Митровица, Суботица, Кикинда, Зренянин, Нови Сад, Панчево

- Всички регионални генериращи пазари са от почти еднакво значение за България. За 3-годишния потенциал Белград и Източна Европа имат малко по-голямо значение.
- По отношение на различните размери на градовете, най-вече големите градове са важни генериращи пазари за България.

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

Регионалните генериращи пазари, диференцирани по най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки, туристи, предпочитащи градска почивка и туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт, са показани в таблицата по-долу:

Регионални генериращи пазари *	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи почивка на море и обиколки	Туристи, предпочитащи градска почивка	Туристи, предпочитащи почивка със зимен спорт
Белград	30%	30%	37%	35%
Източна Сърбия	22%	23%	18%	25%
Западна Сърбия	27%	28%	21%	16%
Войводина	22%	19%	24%	24%
<b>Размер на града</b>				
По-малко от 20,000 жители	16%	19%	19%	10%
20,000 – 100,000 жители	34%	27%	32%	37%
Повече от 100,000 жители	50%	54%	49%	53%

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

Отклонения от 100% се дължат на закръглявания

\* Белград: регион Белград

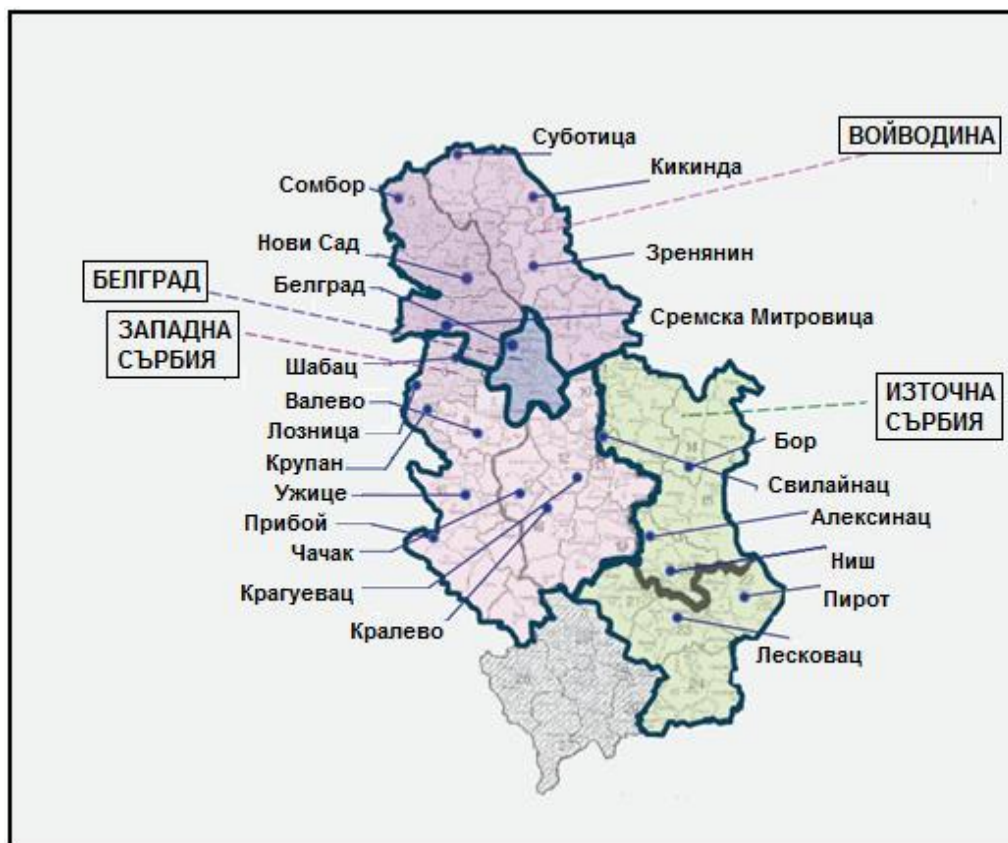
Източна Сърбия: Врание, Лесковац, Бор, Ниш, Пирот, Крушевац, Пожаревац, Ягодина, Прокупле Зайчар

Западна Сърбия: Крагуевац, Кралево, Чачак, Ужице, Нови Пазар, Валево, Смедерево, Шабац, Приполе

Войводина: Сомбор, Сремска Митровица, Суботица, Кикинда, Зренянин, Нови Сад, Панчево

- Туристите, предпочитащи градска почивка и туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт, произхождат в малко по-голяма степен от Белград. За разлика от това, туристите, предпочитащи градска почивка, произхождат в по-малка степен от Източна и Западна Сърбия, а туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт - по-малко от Западна Сърбия.

## Регионални генериращи пазари Сърбия



Източник: Призм Рисърч, 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 сръбските 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 сръбските граждани с интерес като цяло към България или към определени видове почивки в България се различават от всички сръбски туристи (резултатите от това проучване са представителни за всички сръбски туристи) по отношение на възраст, доход, образование и т.н.

#### 8.14.1 Общ потенциал за интерес

- Пол
  - Сред сръбските туристи с интерес към България има повече мъже, отколкото жени (57% към 43%).
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики

- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 35-44 години (26%)
    - До 24 години (24%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - До 24 години (24% към 20%) и 35-44 години (26% към 20%) показват интерес над средния
- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висше образование (44%)
    - Средно образование (40%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората с висше образование са по-малко заинтересовани (44% към 50%)
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Среден (31%)
    - Висок (29%)
    - 37% от тези, които имат интерес към България не посочиха своя доход
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората със среден доход на домакинство показват интерес над средния (31% към 26%)
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Домакинства от три или повече (77%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Сред сръбските туристи с интерес към България, по-заинтересовани са хората без деца (67% без деца към 33% с деца).
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики
- Регионални генериращи пазари
  - Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Сърбия.
  - Региони, където живеят най-много от заинтересованите хора:
    - Белград (29%)
    - Западна Сърбия (25%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората от Белград показват интерес над средния (29% към 25%)
- Размер на града
  - Най-голяма заинтересована група:

- Хората, живеещи в градове и населени места с над 100,000 жители (52%)
- Хора, живеещи в градове от 20,000 – 100,000 жители (32%)
- В сравнение с всички сръбски туристи,
  - няма значителни разлики

Като цяло, най-големите групи с интерес към почивки в България са (за всяка характеристика) мъже, 35-44 годишни, както и до 24 години, лица със средно или висше образование, лица със среден или висок доход на домакинство, хора, живеещи в домакинства с три или повече лица, хора без деца и хора, живеещи в Белград и хора живеещи в градове и населени места с над 100,000 жители.

В сравнение с всички сръбски туристи лицата до 24 години и на възраст между 35-44 години, хората със среден доход на домакинство и хората от Белград показват над средния интерес, докато хората с висше образование показват под средния интерес.

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

Сред всички видове почивки, тези с голям потенциал за България са почивките на Черно море, почивките на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности, градските почивки и почивките със зимен спорт.

*Туристи, предпочитайщи почивка на море*

- Пол
  - Повече мъже, отколкото жени (57% към 43%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - До 24 години (27%)
    - 35-44 години (23%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората до 24 години (27% към 20%) и 35-44 години (23% към 20%) показват интерес над средния
    - Хората на възраст над 55 години показват под средния интерес (15% към 20%)
- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора с висше образование(42%)
    - Хора със средно образование (39%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората с висше образование показват под средния интерес (42% към 50%)
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:

- Среден доход на домакинство (33%)
    - Висок доход на домакинство (27%)
    - 38% не пожелаха да посочат своя доход
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората със среден доход на домакинство показват над средния интерес (33% към 26%)
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Домакинства от три или повече лица (80%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора без деца (65% без към 35% с деца)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, целевите групи (с най-висок интерес) за почивки на Черно море в България са мъже, хора на възраст до 24 години, хора със средно или висше образование, хора със среден или висок доход на домакинство, хора живеещи в домакинство от три или повече души и лица без деца (до 15 години) в същото домакинство.

В сравнение с всички сръбски туристи, хората на възраст до 24 години и между 35-44 години, както и хората със среден доход на домакинство показват над средния интерес, докато хората на възраст над 55 години и хората с висше образование показват под средния интерес за този вид почивка.

#### *Туристи, предпочитайщи комбинация от почивка на море и обиколки*

- Пол
  - Повече мъже, отколкото жени (51% към 49%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Жените са по-заинтересовани (49% към 45%)
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - До 24 години (25%)
    - 35-44 години (25%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората на възраст до 24 години (25% към 20%) и хората на възраст между 35-години (25% към 19%) показват над средния интерес
    - Хората на възраст между 45-54 години показват под средния интерес (15% към 20%)



- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора с висше образование (46%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора с висок доход на домакинство (31%)
    - Хора със среден доход на домакинство (30%)
    - 38% не пожелаха да посочат своя доход
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Домакинства от три или повече лица (80%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора без деца (65% без деца 35% с деца)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, най-висок интерес за почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности в България, показват мъжете, хората на възраст до 24 години и между 35-44 години, хора с висше образование, лица с висок или среден доход на домакинство, хора, живеещи в домакинства от три или повече души и хора без деца (до 15 годишна възраст) в същото домакинство.

В сравнение с всички сръбски туристи, жените, хората до 24 години и между 35-44 години показват над средния интерес, докато хората на възраст между 45-54 години показват под средния интерес в този вид почивка.

#### *Туристи, предпочитайщи градска почивка*

- Пол
  - Повече жени, отколкото мъже (53% към 47%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Жените са по-заинтересовани (53% към 45%)
- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 35-44 години (25%)
    - Над 55 (23%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,

- Хората на възраст между 35-44 години показват над средния интерес (25% към 20%)
  - Хората на възраст между 45-54 години са по-малко заинтересовани. (14% към 20%)
- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висше образование (52%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора с висок доход на домакинство (32%)
    - Хора със среден доход на домакинство (30%)
    - 37% не пожелаха да посочат своя доход
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Домакинства от три или повече лица (78%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората живеещи в домакинства от едно лице са по-малко заинтересовани (4% към 8%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора без деца (71% без деца към 29% с деца)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, най-висок интерес за градска почивка в България показват жените, хората на възраст между 35-44 години, хора с висше образование, лица с висок или среден доход на домакинство, хора, живеещи в домакинства от три или повече души и хора, живеещи без деца до 15 годишна възраст в същото домакинство.

В сравнение с всички сръбски туристи жените и хората на възраст между 35-44 години показват над средния интерес към този вид почивка. Хората на възраст между 45-54 години и хората, живеещи в домакинства от едно лице са по-малко заинтересовани.

#### *Туристи, предпочитайщи почивка със зимен спорт*

- Пол
  - Повече жени, отколкото мъже (59% към 41%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Жените показват над средния интерес (59% към 45%)

- Възрастови групи
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - 45-54 години (33%)
    - 25-34 години (27%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората на възраст между 45-54 години (33% към 20%) и хората на възраст между 25-34 години (27% към 20%) показват над средния интерес
    - Хората на възраст над 55 години показват под средния интерес (12% към 20%)
- Образование
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Висше образование (71%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората с висше образование показват над средния интерес (71% към 50%)
- Доход на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора с висок доход на домакинство (57%)
    - 18% не пожелаха да посочат своя доход
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората с висок доход са по-заинтересовани (57% към 29%)
- Размер на домакинството
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Домакинства от три или повече лица (77%)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - Хората, живеещи в домакинства от едно лице са по-заинтересовани (13% към 85)
    - Хората, живеещи в домакинства от две лица показват под средния интерес (10% към 17%)
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
  - Най-големи заинтересовани групи:
    - Хора без деца (69% без деца към 31% с деца)
  - В сравнение с всички сръбски туристи,
    - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, най-заинтересованите групи към почивка със зимен спорт са жените, хората на възраст между 45-54 години и 25-34 години, лицата с висше образование, хората с висок доход на домакинство, хората, живеещи в домакинство от три или повече души и хората без деца (до 15 годишна възраст) в същото домакинство.

В сравнение с всички сръбски туристи над средния интерес към почивка със зимен спорт в България показват жените, хората на възраст между 45-54 години и 25-34

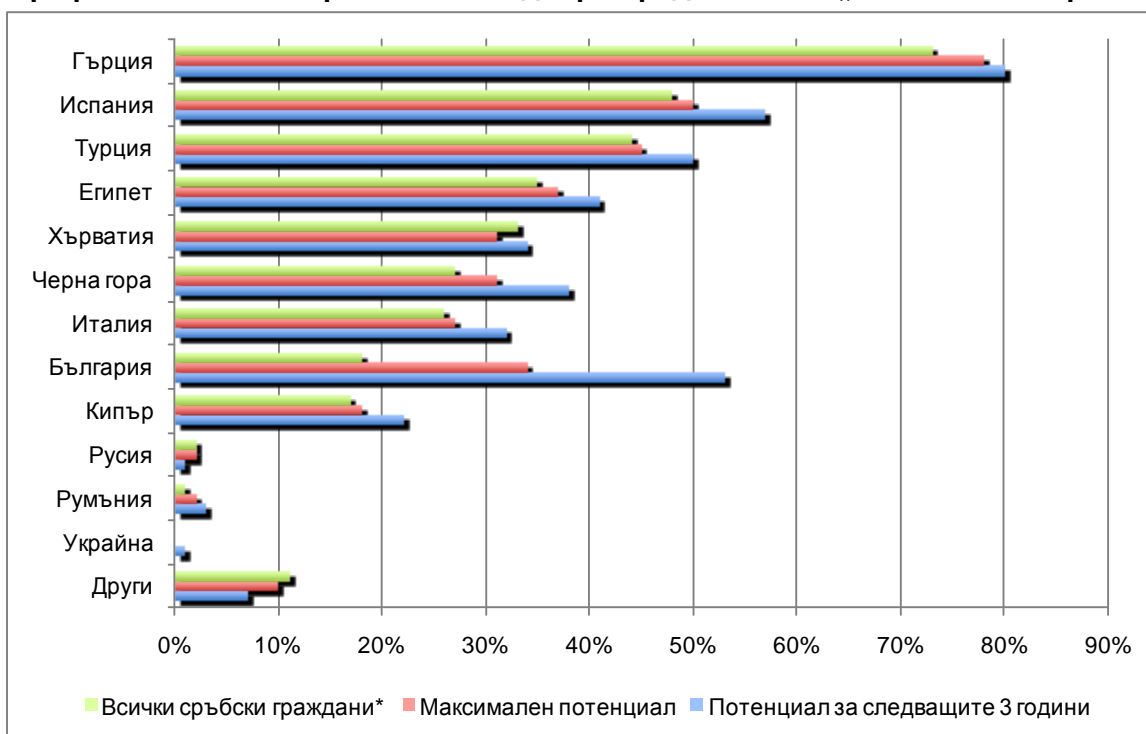
години, лицата с висше образование, хората с висок доход на домакинство и хората живеещи в домакинства от едно лице. По-малко заинтересовани към този вид почивка са хората на възраст над 55 години и хората, живеещи в домакинство от двама души.

## 8.15 Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите

### 8.15.1 Почивка на море

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта –Сърбия 2010г.

\*)Само сръбските 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

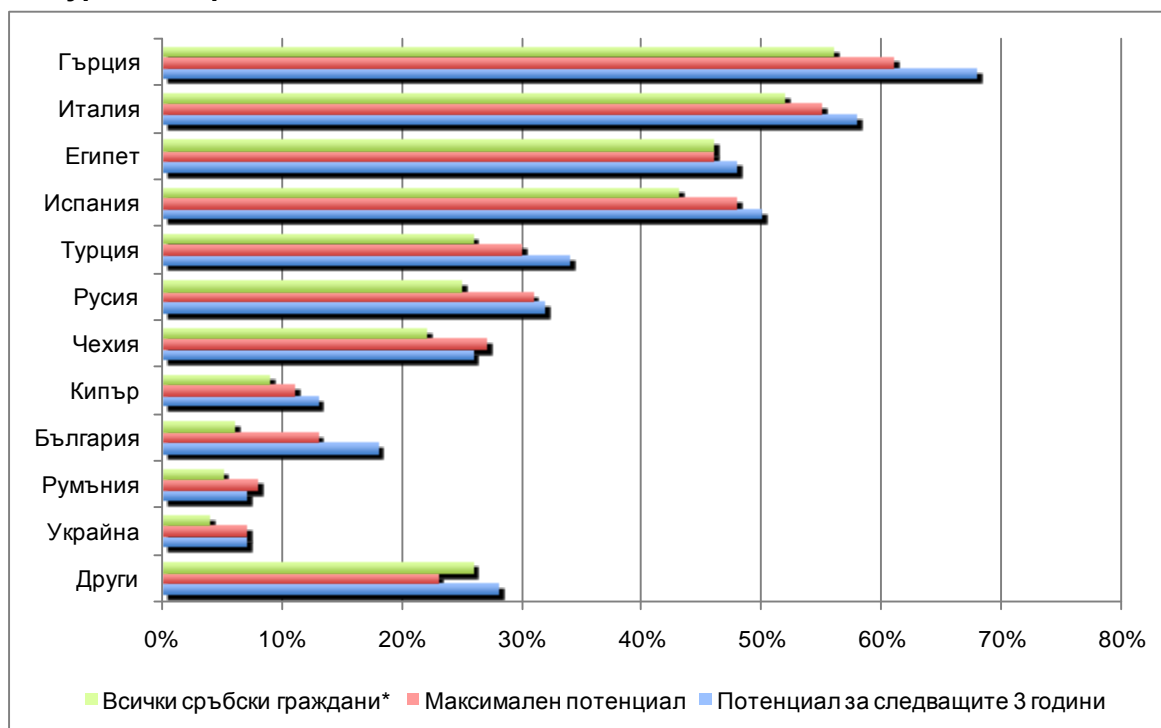
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка на море“?“ сръбските граждани най-често отговориха:
  - Гърция
- Следвана от (далеч назад):
  - Испания
  - Турция
  - Египет (Червено море)
  - Хърватия
- България се нарежда на осмо място.
- Въпреки това, сред тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години, класацията е:

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

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

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта –Сърбия 2010г.

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

Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности”?” сръбските граждани най-често отговаряха:

- Гърция
- Италия

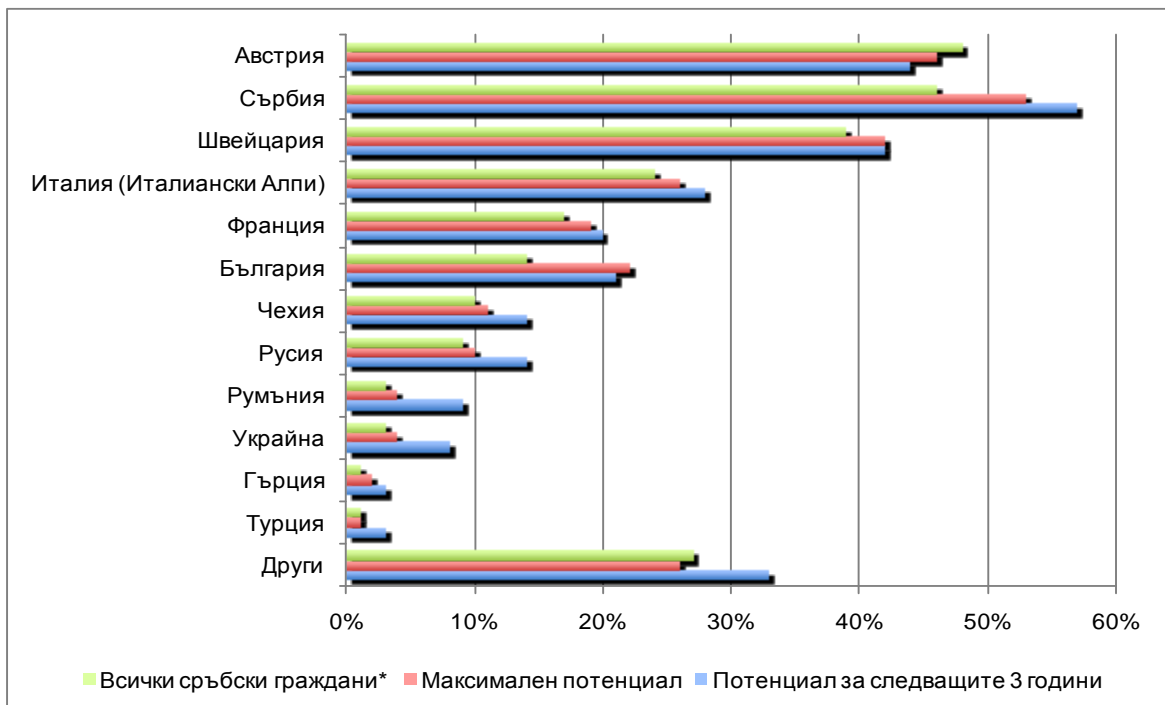
Следвани от:

- Египет
- Испания
- За разлика от тях, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (6%). тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години, оценяват България малко по-добре (18%).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности",
  - България като дестинация почти не играе никаква роля за средностатистическия сръбски турист,
  - но, малко по-голяма роля сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал)
- Предимно Гърция и Италия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.

### 8.15.3 Почивка със зимен спорт

На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“ сръбските граждани отговориха както е показано на Графика 26:

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта –Сърбия 2010г.

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

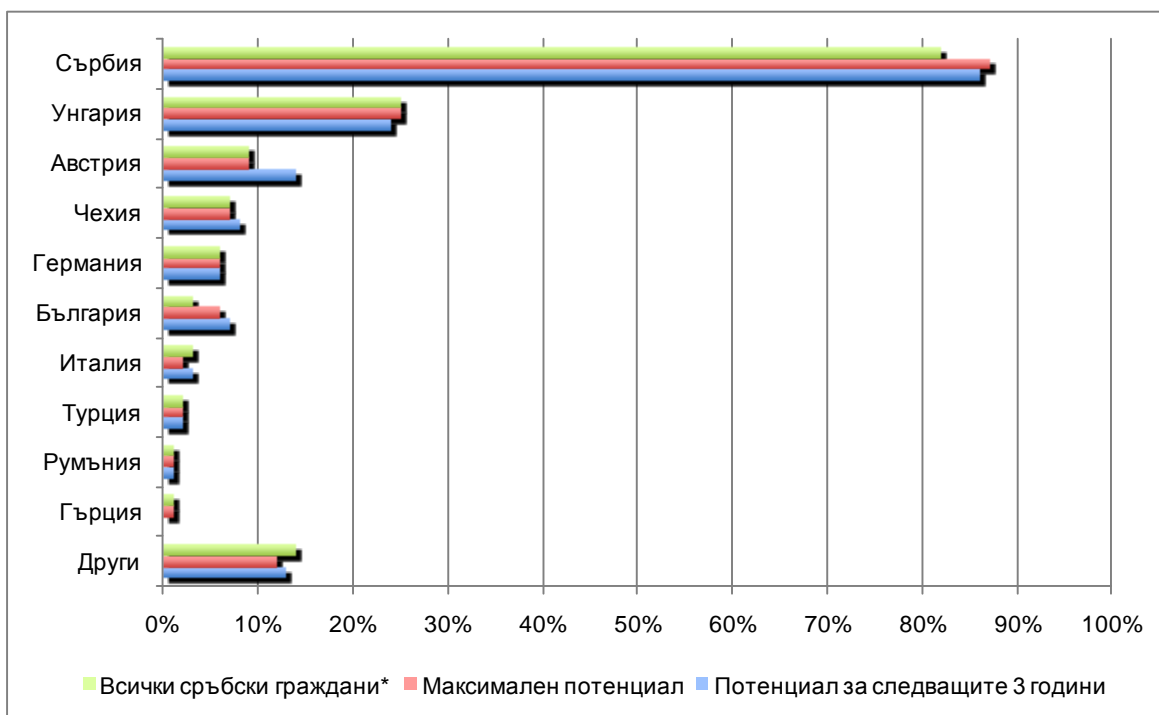
Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“, сръбските граждани най-често отговориха:
  - Австрия
  - Сърбия
 следвани от:
  - Швейцария
- За разлика от тях, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (14%). Тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години, оцениха България малко по-добре (21%).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“,
  - България като дестинация играе много малка роля за средностатистическия сръбски турист
  - но, малко по-голяма роля сред тези, които се интересуват от почивка в България.
- Австрия и Сърбия могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивки със зимен спорт.

#### 8.15.4 Спа, Балнео и Уелнес почивка

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта –Сърбия 2010г.

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

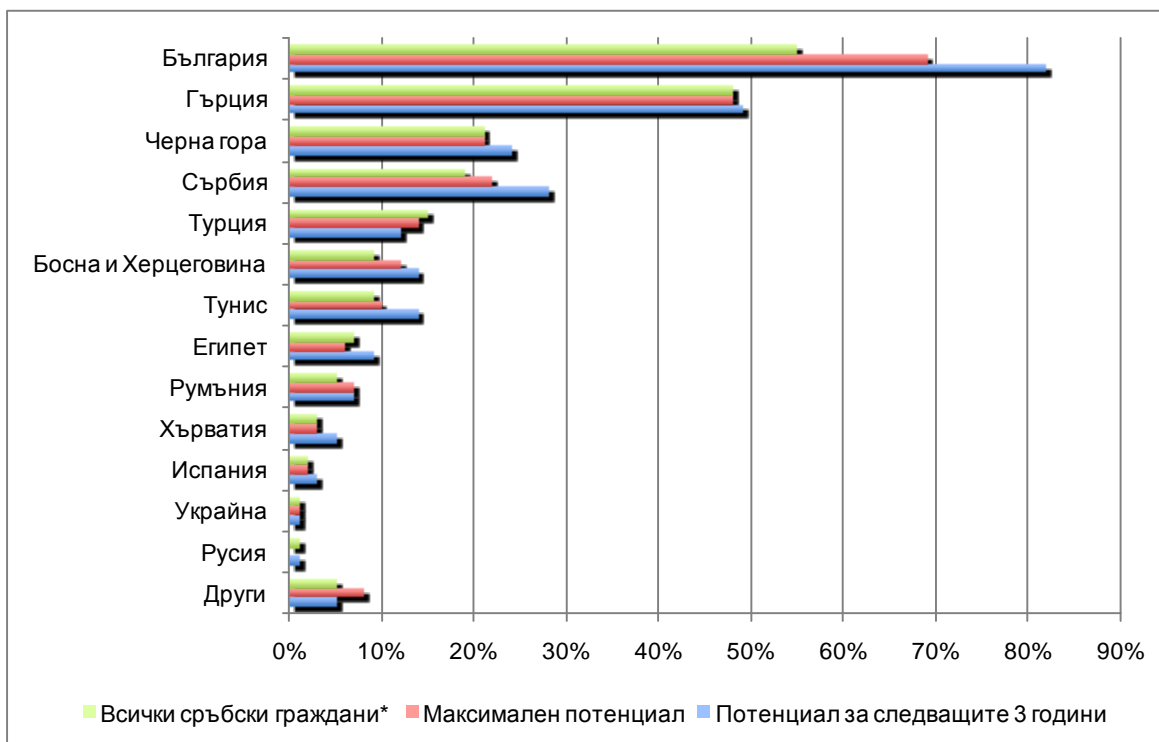
Възможен от повече от един отговор

- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, Балнео и Уелнес почивка“?“ сръбските граждани най-често отговаряха:
  - Самата Сърбия
- България почти не беше споменавана в този контекст (3%).
- Следователно: на въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Спа, Балнео и Уелнес почивка",
  - България като дестинация не играе никаква роля за средностатистическия сръбски турист.
- Самата Сърбия 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?“ сръбските граждани отговориха както е показано на Графика 28:

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта –Сърбия 2010г.

\*)Само сръбските 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 са определено изгодни за почивки?“ сръбските граждани най-често отговориха:
  - България
 следвана от:
  - Гърция



- Вотът за България като определено изгодна ваканционна дестинация е по-висок сред тези, които се интересуват от почивка в България. България беше най-често споменавана като изгодна дестинация сред 3-годишния потенциал (повече от 80%).
- Следователно: на въпроса за определено изгодни страни за почивки,
  - България е класирана на първо място от средностатистическия сръбски турист, както и от тези сръбски туристи, които се интересуват от почивка в България.
- Гърция може да се разглежда като основния 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 сръбските граждани

#### 9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания

- С обем на задграничните пътувания от около 2 милиона пътувания годишно, Сърбия е не само малък генериращ пазар на задгранични пътувания в Европа, но също така е и най-малкият сред всички генериращи пазари в това проучване.
- Най-посещаваните задгранични дестинации от сръбските граждани в момента са: Черна Гора, Хърватия и България.
- Най-често предприетият вид почивка в чужбина от сръбските граждани е почивката на море.
- По отношение на разходите: със средни разходи за нощувка от 45 евро, разходите на сръбските граждани за пътувания в чужбина са ниски (в сравнение с други европейски генериращи пазари).

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

- С пазарен дял от 9% за всички задгранични пътувания и 12% за задграничните ваканционни пътувания България се нарежда на трето място на пазар Сърбия за задгранични пътувания. Поради това, тя е сред много важните задгранични дестинации за пазар Сърбия. При сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие се разкрива, че при ваканционния сегмент България има по-слаба пазарна позиция от Черна Гора (18%) и Гърция (14%), но по-силна позиция от Хърватия (9%) и Турция (7%) и най-вече Румъния (1%).
- Въпреки това, миналата година е имало силен спад на пътувания на сръбски граждани до България, съответствайки на общото развитие на пътуванията им, което също беше много негативно.
- Разглеждайки пътуванията, които сръбските граждани понастоящем предприемат до България, може да се каже следното:
  - Три четвърти са ваканционни пътувания и около една четвърт са бизнес пътувания или посещение на приятели и роднини и други частни пътувания.
  - Почивките на море са безспорно най-важният вид почивка (71%), следвани от почивките със зимен спорт (11%).
  - Най-предпочитаните транспортни средства са автомобилът (50%) и автобусът (44%).

- Преобладава настаняването в хотел (51%), предимно в 3-звездни (25%) и 4/5-звездни хотели(20%); но и частното настаняване също е било често използвано (32%).
- Туристическите агенции са най-често използваният канал за резервации (35%), следвани от резервации директно с хотел, места за настаняване (11%), резервации директно с транспортния превозвач (9%) и интернет (8%).
- Предпочитаният източник на информация са приятели и роднини (42%), следвани от туристическа агенция (37%) и интернет (34%).
- Средната продължителност на пътуването е 8 нощувки.
- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 40 евро на човек, които са сравними с разходите за Гърция (45 евро), но по-високи от тези за Хърватия (28 евро) и по-ниски от тези за Турция (59 евро).
- Социално-демографският профил на сръбския посетител до България накратко е следният:
  - Повече мъже, отколкото жени
  - Предимно по-ниски и средни възрастови групи (но с акцент върху хората до 34 години)
  - Средни и високи нива на образование
  - Предимно групи с по-високи доходи
  - Живеещи в по-малки и по-големи градове
- Най-важният регионален генериращ пазар за България в настоящия момент е:
  - Източна Сърбия (55%).

## 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 следните:

### Спонтанни имиджови асоциации

- България, като туристическа дестинация, е преди всичко спонтанно свързвана с:
  - Летни почивки (въпреки липсата на качество на морската вода)
  - Топли, гостоприемни хора
  - Сходен език, манталитет
  - Отлична зимна, ски дестинация
- Чувствата за България са положителни (държава, в която си прекарваш добре) и ценностите, които са свързани с нея се отнасят до аспекта „прогрес и развитие”.
- Цветовете и изображенията, които се асоциират с България са предимно свързани с морето (кафяво) и природата (зелена).
- Най-често свързваният вид почивка с България е почивката на море, следвана от почивка със зимен спорт, ски почивка.
- Като цяло, България като туристическа дестинация има положителен имидж сред участниците в дискусиата. Въпреки това, тя често има и отрицателен имидж сред сръбските граждани. Като причини за това бяха споменати лошият опит от предишни времена и предразсъдъците.

## **Нагласи към България**

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

- Изгодни цени
- Добра достъпност
- Отлична храна
- Отлични съоръжения за зимен спорт
- Гостоприемни, приятелски настроени хора
- Отлични хотели

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

- Интересна култура
- Широко предлагане на спа, балнео и уелнес
- Отлични възможности за походи в планините, естествена и чиста околна среда
- Безопасна и чиста дестинация

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

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

- Най-честите спонтанни асоциации по отношение на България (като туристическа дестинация) бяха:
  - Почивка на море, плаж, къпане
  - Изгодни цени, евтино.
- Други аспекти, цитирани с определена честота бяха:
  - Бедност, по-слабо развита страна
  - Нищо не ми идва наум.
- Когато бяха попитани за цялостния, общия имидж:
  - Около 45% от интервюираните сръбски граждани имат като цяло положителен имидж за България.
  - 20% казаха както положителен, така и отрицателен, а около 10% казаха по-скоро отрицателен.
  - Около една четвърт нямаха конкретна идея за България като туристическа дестинация.
  - Въпреки това, погледнато като цяло България има предимно положителен имидж като туристическа дестинация сред сръбските граждани.

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

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

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

- Близостта
- Достъпността

Недостатъкът е:

- Липсата на еманципация на хората

#### Лична безопасност в България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Отлична (близостта е едно от най-големите предимства)
- Предпочитано средство за транспорт: автомобил и автобус
- Но: лоши пътища, голям трафик, лошо отношение на полицаите
- „Нискотарифни“ предложения за полети: не са необходими (поради близостта)

#### Лична безопасност в България

Изразени мнения във фокус групите бяха:

- Импиджът на България е на „не безопасна“ страна
- Въпреки това, според личния опит тя е по-скоро „безопасна“

#### Масов туризъм

Във фокус групите, участниците изразиха следните мнения:

- Да, има масов туризъм на българското Черноморие.
- На зимните курорти по-скоро няма масов туризъм.

### 9.4 Потенциал за бъдещ интерес към България

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

- Като цяло, 39% от интервюираните сръбски 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:
  - 15% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал).
  - и 24% 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 сръбски пазар на задгранични ваканционни пътувания (12%) разкрива следното:
  - Потенциалът за интерес за „следващите три години“ (15%) 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 Сърбия са резултат от така наречения "Евентуален потенциал" (24%) който е по-висок от "3-годишния потенциал".

## 9.5 Основни мотиви за България

В рамките на изследването на населението, тези сръбски 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 биха били:
  - морето и плажовете
  - цените.
- Допълнителни значими мотиви също ще бъдат:
  - добрата достъпност
  - слънцето и топлият климат
 в определена степен също и:
  - културата и историята.

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

- Достъпна, евтина ваканционна дестинация (повече почивка за по-малко пари)

## 9.6 Интерес към видове почивки по отношение на България

### Видове почивки

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

- Основният фокус на сръбските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България, определено е насочен към:
  - Почивки на Черно море (около 75%).
- Освен много високия интерес към почивка на море, налице е и определен интерес към:
  - Комбинация от почивка на море и обиколки
  - Градска почивка в София
  - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.
- За всички други видове почивки и продукти потенциалът за интерес е по-нисък.

### **Средства за транспорт**

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

- Около половината по равно биха предпочели:
  - Автомобил
  - Или автобусза пътуване до България.
- В сравнение с тях, интересът за пътуване със самолет или влак е нисък.

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

Сръбските 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):

- Сръбските граждани биха предпочели:
  - апартаменти с възможност за самостоятелно приготвяне на храна
  - и добри 3-звездни хотелиследвани от:
  - 4- звездни хотели
  - частно настаняване
  - и по-малки семейни хотели и хотели-пансиони.

### **Интерес към сезон за пътуване**

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

- Юли и Август

Допълнително има определен интерес и към

- Май и Юни
- Септември.

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

Сръбските граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България биха резервирани своите пътувания по следния начин (според изследването на населението):

- Почти всички биха резервирани предварително почивка в България.
- Във връзка с това, най-предпочитаният канал за резервации, ще бъде туристическата агенция (за около 80%).
- За някои (по около 10%), интернет или резервациите директно с хотела, местата за настаняване също биха били вариант.

## Интернет използваемост

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

- Около 70% обикновено използват интернет и повечето от тях (прибл. 60%) 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, сръбските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в страна, отговориха:

- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
  - Обслужването и гостоприемството
  - Чистите плажове и морска вода
  - Добрите средства за подслон и места за настаняване
  - Добрата храна и кухня
  - Добре оборудваните плажове
  - Спокойствието.

## 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 следните:

- Средства за подслон и места за настаняване: много добри, добри
- Храна и гастрономия: много добра, отлична
- Обслужване и гостоприемство: много добро, добро
- Качество на плажове и морска вода: добри по отношение на плажовете  
Не добри по отношение на морската вода  
(непривлекателна, мръсна)
- Предложения за зимни спортове: много добри, отлични
- Забавления: различни мнения  
(напр. много добри на Слънчев бряг, курортите за зимен спорт, на други места по-малко привлекателни)
- Особено положително или специално:
  - Цените
  - Вежливостта и гостоприемството
- Отрицателни аспекти:
  - Транспортът (лоши пътища, хаотичен трафик и неприятен опит с българската полиция)
  - Морската вода



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

- Малко повече от половината казаха: много доволни
- Въпреки това, малко по-малко от половината казаха: не много 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 и продукти:

### Почивка на море

- На въпроса за страни, които предлагат „много добри“ почивки на море (в изследването на населението),
  - България е класирана на осмо място от всички сръбски граждани (след Гърция, Испания, Турция, Египет, Червено море, Хърватия, Черна гора и Италия)
  - Въпреки това, сред 3-годишния потенциал България е класирана на трето място (след Гърция и Испания).
  - Предимно Гърция, но също и Испания и Турция могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивка на море.
- Във фокус групите почивките на море в България бяха сравнени с почивките на море в други черноморски страни, както и в средиземноморски страни, което доведе до следното:
  - България има определено по-добро предлагане на почивка на море от другите черноморски страни, по-специално от Румъния.
  - За разлика от това, предлагането за почивка на море за Черно море и България е по-малко привлекателно, отколкото предлагането за Средиземно море (по-специално морската вода). Въпреки това, в България хората са по-приятелски настроени 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 играе малка роля за сръбските граждани,
  - Въпреки това, играе малко по-голяма роля за тези, които се интересуват от почивка в България.
  - Австрия и самата Сърбия 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 на почивки със зимен спорт от например Румъния или Сърбия (по-добри цени и по-добро предлагане).
  - За разлика от това, предлагането на България за почивки със зимен спорт е по-малко привлекателно от предлагането на алпийските страни, в частност Австрия, но в България е по-евтино.
  - Предлагането на България за почивки със зимен спорт е по-скоро популярно.

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

- На въпроса за страни, които предлагат „много добри“ почивки с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (в изследването на населението),
  - България като дестинация почти не играе никаква роля за сръбските граждани,
  - Въпреки това, играе малко по-голяма роля за тези, които се интересуват от почивка в България.
  - Предимно Гърция и Италия могат да се разглеждат като основни конкуренти на България в сегмента културен туризъм и разглеждане на забележителности.
- Във фокус групите, обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности в България бяха сравнени с тези в други страни. Получените резултати са следните:
  - България е по-малко привлекателна от, например, Румъния, Турция и Русия
  - Предлагането на България за културен туризъм не е много популярно
  - София: Не е много позната

### **Спа, Балнео и Уелнес почивки**

- На въпроса за страни, които предлагат „много добри“ спа, балнео и уелнес почивки (в изследването на населението),
  - България като дестинация не играе никаква роля за сръбските граждани.
  - Самата Сърбия може да се разглежда като основния конкурент на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.
- Във фокус групите спа, балнео и уелнес почивките в България бяха сравнени със спа, балнео и уелнес почивките в други източноевропейски страни, резултатите са следните:
  - България не се счита за дестинация за спа, балнео и уелнес почивки.
  - Предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки не е много популярно.

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

- Само във фокус групите летните почивки в планината и почивките с походи в България бяха сравнени с тези в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
  - Най-вероятно са по-развити, отколкото например в самата Сърбия.
  - Предлагането на България не е много популярно.

## **9.10 Ценови имидж според потребителите**

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

- дестинация с много привлекателни и ниски цени.

Нещо повече:

- Цената е от много голямо значение при избора на България.

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

- България е класирана на първо място от сръбските граждани.
- Гърция може да се разглежда като основен конкурент на България по отношение на ценовия имидж.

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

### **9.11.1 Комуникация и Реклама**

#### **Българска национална туристическа администрация**

В обхвата на фокус групите бе констатирано следното:

- Нито един от участниците не знаеше за Българската национална туристическа администрация и нито един участник не беше посещавал интернет страницата ѝ.
- Въпреки това, някои участници си спомниха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България, но няколко други страни присъстват много повече в рекламното пространство от България – най-вече Турция, Хърватия и Гърция.

#### **Тест на слогана**

Слоган „Open Doors to Open Hearts“:

- Около 80% намериха слогана за привлекателен.
- И около 80% го считат типичен за България.
- Следователно, налице е високо одобрение на слогана.

#### **Тест на логото**

- Около 80% намериха логото за привлекателно.
- И почти 90% го считат типично за България
- Следователно, налице е високо одобрение на логото.

## Тест на снимките

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

- Нито една от снимките не получи оценка „много добър“.
- По-малко от половината снимки от летния сезон бяха оценени с „добър“, а повече от половината - със „среден“ (също и две с „лош“).
- Четири от петте снимки от зимния сезон бяха оценени с „добър“.
- Липсващи мотиви: снимки, показващи традиционна българска храна, повече хора (но не прекалено много), розови градини, София, традиционни дрехи и обичаи.
- Като цяло, налице е само едно средно одобрение на снимките от летния сезон, но по-високо одобрение на снимките от зимния сезон.

### 9.11.2 Дистрибуционни аспекти

В обхвата на фокус групите участниците изразиха мнението, че:

- Представянето на България в каталозите на туроператорите, туристическите агенции, както и в интернет е добро до средно, но не толкова добро като, например, на Гърция, Турция, Черна гора или Египет.

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

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

- Мъже и жени
- Предимно по-ниски и средни възрастови групи (до 54 години)
- Със средни и високи нива на образование, но с определен акцент върху високите нива
- Със средни и високи нива на доходи
- Около една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- По отношение на регионалните генериращи пазари - всички са от значение за България.

## 9.13 Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите

### 9.13.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цената е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от сръбските туроператори. Но също често бяха споменавани новопостроените хотели и добрите ски курорти.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговаряха: лоша морска вода, отчасти лоши плажове, по-ниско качество, лоша инфраструктура (пътища).

- Погледнато като цяло, България предизвиква положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори, но има и отрицателни такива.

### 9.13.2 Туристическо предлагане на България

- По отношение на България, всички интервюирани туроператори предлагат:
  - Почивки на море (на северното или южното Черноморие)
  - Почивки със зимен спорт, ски почивки
- Всички останали продукти (като обиколки, градски почивки в София, летни почивки в планината, спа, балнео и уелнес почивки, голф почивки, круиз, селски туризъм и екотуризъм) се предлагат само от няколко туроператори или изобщо не се предлагат.
- Най-често продаваният продукт по отношение на България е почивката на море (настаняване със собствен транспорт или в пакет).

### 9.13.3 Бизнес дял и развитие на резервациите

- За около 20% от интервюираните туроператори, България притежава голям дял по отношение на цялото предлагане. 30% посочват, че делът ѝ е среден и около 50% казаха, че делът ѝ е по-скоро малък.
- Развитието на резервациите за България за последните години при отделните туроператори е следното:
  - Около една трета твърдят, че имат увеличен, респективно непроменен, брой на резервациите.
  - въпреки това, две трети регистрират намаляло търсене.

### 9.13.4 Оценка на продукта

- Повечето аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър”. Най-добри оценки бяха дадени на:
  - Предложенията за почивки със зимен спорт (по-специално средствата за подслон и местата за настаняване, ски лифтове и писти)
  - Кухнята и гастрономията (Черно море)
  - Пригодността за млади хора (Черно море)
- Оценени със „среден” бяха:
  - Плажовете (Черно море)
  - Културният туризъм и разглеждане на забележителности в България, обиколки
  - Предложенията „всичко включено в цената”
- Оценено с „лош” беше:
  - Качеството на морската вода
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено положително. Това включва цените (летен и зимен сезон).

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

- От гледна точка на туроператорите България предимно няма достатъчно:
  - Евтини (но все пак нови) хотели 2 звезди (на Черноморието и на местата за зимен спорт)
  - Обикновени бунгала, малки хижи (на Черноморието и курортите за зимен спорт)
  - По-малки, семейни хотели и къщи за гости (повече на Черноморието)Около всеки втори туроператор вижда допълнителна нужда за тези видове средства за подслон и места за настаняване.
- Определена допълнителна нужда има и за предложенията „всичко включено в цената”.

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

- Най-добрите пазарни перспективи за продуктова комбинация със спа, балнео и уелнес почивка се предвиждат за
  - С „почивка със зимен спорт”.

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**

- Интервюираните туроператори оцениха ценовото равнище на България, както следва:
  - Около 30% оцениха България като дестинация на „средно ценово равнище”
  - и около 70% 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 оценена като
  - „висока към средна” в сравнение с други черноморски страни
  - предимно „ниска” в сравнение със средиземноморските страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт е оценена основно като
  - „висока” в сравнение с други източноевропейски страни
  - „средна” в сравнение със западноевропейските алпийски страни.
- Конкурентоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и обиколки е класирана основно като „средна към ниска”.
- Класирането на другите туристически продукти е както следва:
  - „средна” конкурентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи и спа, балнео и уелнес почивки
  - „ниска” конкурентоспособност за голф почивки и селски туризъм и екотуризъм.

### **9.13.7 Бизнес партньори и „Българската национална туристическа администрация“**

- Всички интервюирани туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. За разлика от това, сътрудничеството директно с хотелите е по-скоро рядко.
- Сътрудничеството с българските бизнес партньори се характеризира съответно като много добро или добро.

„Българската национална туристическа администрация“:

- Около 30% от интервюираните туроператори вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация“. Контактът се оценява като много добър.

### **9.13.8 Мерки, подпомагащи продажбите**

- Туроператорите най-често споменаха:
  - Безплатни опознавателни пътувания
  - Повече потребителска рекламаНо също и:
  - Повече и по-добра информация за предлагането на България
  - Финансова подкрепа за изработката на каталози и за съвместна рекламна кампания за потребителите
  - Повече и по-добри снимки по отношение на предлагането.

### **9.13.9 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България**

- Три четвърти от интервюираните туроператори изразиха конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- Една четвърт могат „може би“ да си представят разширяване на своето предлагане.

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

- Почивките със зимен спорт
- Почивки на море

Удължаване на туристическия сезон:

- Около половината от интервюираните туроператори оценяват възможността за удължаване на туристическия сезон за България като добра (по-дълъг зимен сезон, както и септември по отношение на летния сезон).
- Другата половина от туроператорите обаче оценяват възможността за удължаване на туристическия сезон за България едва като средна или по-скоро лоша.

### **9.13.10 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България**

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

- По-добро представяне на България като ваканционна дестинация
- Повече маркетинг и реклама

Други предложения (по-рядко споменати):

- Намаляване на цените (особено преди и след сезона)
- Повишаване на общото качество при обикновените места за настаняване, но запазване на ниските цени
- Евтини ски пакети (особено в ниския сезон)
- Обръщане на специално внимание при промоцирането на зимния ски сезон

### **9.14 Позициониране на България според медиите и журналистите**

Интервютата с медии и журналисти, които пишат за туризъм, проведени в обхвата на това проучване, разкриват следното по отношение на България:

#### **9.14.1 Спонтанни имиджови асоциации с България**

- Цената е най-често спонтанно споменаваната силна страна на България от сръбските 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: „непривлекателно море”, „не е за клиенти от по-висока класа”, „увеличени цени”.
- Погледнато като цяло обаче, България предизвиква положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм, но и отрицателни такива.

#### **9.14.2 Репортажи за България в медиите**

- Сръбските медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация.
- Въпреки това, репортажите за България като туристическа дестинация са предимно положителни.

#### **Репортажи за видове почивки и туристически теми**

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

- Почивка на Черно море
- Почивки със зимен спорт, ски почивки
- Цени и разходи за почивка в България



### **Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в сръбските медии**

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

- Гърция
  - Хърватия
- следвани от:
- Турция
  - Италия
  - Словения
  - Черна гора
  - Тунис
  - Испания

#### **9.14.3 Важни медии и теми за България**

За промоцирането на България като туристическа дестинация, всички интервюирани журналисти препоръчаха:

- телевизия
- и мнозинството от журналисти също предложиха:
- вестници
  - списания (най-вече списания за жени)
  - специализирани туристически списания (за потребители).

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

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

- Цени и разходи за почивка в България
- Почивка на Черно море
- Почивка със зимен спорт, ски почивка
- Предложения за забавления
- Почивки за „семейства с деца“
- Почивки за „млади хора“

#### **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**

- Най-високата оценка („много добър“) бе постигната от
  - Предложения за почивки със зимен спорт
- Повечето от другите аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър“.
- Оценени само със „среден“ бяха:
  - Възможностите за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
  - Пейзажът
  - Достъпността с автомобил
- Оценени с „лош“ бяха:
  - Възможностите за летни почивки в планината и почивки с походи
  - Предложенията за голф почивка
  - Предложенията за селски туризъм и екотуризъм
- Въпреки това, погледнато като цяло, повечето от аспектите на продукта бяха оценени положително от журналистите, пишещи за туризъм.

#### **Ценово равнище на България**

- Също и в сравнение с други държави:
  - Две трети от журналистите, които пишат за туризъм оцениха България като дестинация на „ниско ценово равнище“
  - Една трета – като дестинация на „средно ценово равнище“.

#### **9.14.5 „Българската национална туристическа администрация“**

- Една трета от интервюираните журналисти се бяха свързвали с „Българската национална туристическа администрация“. Контактът беше оценен като „добър“.
- Половината от интервюираните журналисти бяха посещавали българската национална туристическа интернет страница. Опитът им е бил „добър“ до „среден“.

#### **9.14.6 Реклама на туристическия продукт**

##### **Реклама на туристическия продукт на България**

- Една трета от интервюираните журналисти заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България.
- Тези журналисти, които са виждали реклама на туристическия продукт на България, оцениха рекламата като: „добра“ до „средна“.

##### **Оценка на слогана**

Мненията за слогана “Open Doors to Open Hearts” са различни:

- Половината от журналистите оценяват слогана като „добър“
- Другата половина го оценяват само като „среден“.

## **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
  - Черна гора
  - Турция

### **9.14.7 Включване на туристически репортажи за България**

- Почти всички от интервюираните журналисти заявиха, че възможността да се включат туристически репортажи за България в сръбските медии е от „средна трудност”.

### **9.14.8 Подпомагащи мерки за журналистите**

- Журналистите, които пишат за туризъм най-често споменаваха следните подпомагащи мерки:
  - Безплатни опознавателни пътуванияСледвани от:
  - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница би било достатъчно)
  - Повече и по-добри снимки
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, журналистите споменаха следните държави:
  - Турция
  - Словения
  - Хърватия

### **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:

- Разширяване на маркетинговите дейности
- Повече медийно внимание (например реклама по телевизията)
- Представяне на предлагането на България (в по-големите градове в Сърбия)
- Продължителни, не само сезонни промоционални дейности
- Информирание за отлични услуги на ниски цени
- Добра рекламна кампания с известна личност, който да я промотира
- Организиране на опознавателни пътувания за журналисти
- По-голяма инициатива за контакт с журналисти, поддържане на връзка и предоставяне на редовна информация.

## 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 Сърбия:

### 10.1 Значимост на пазар Сърбия

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

- Съседна страна, лесно достъпна
- Пазар с висок общ интерес към почивки на море
- Сходен манталитет и език
- Пазарът няма предлагане на почивка на море
- Пазар с перспективи за растеж за България

С пазарен дял от 9% при всички задгранични пътувания и 12% при сегмента ваканционни пътувания България е на трето място сред дестинациите за задгранични пътувания на сръбските граждани и поради това спада към важните туристически дестинации за сръбските граждани.

Според изследването сред населението 39% от сръбските 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 Сърбия е по-голям от действителния брой на сръбските посетители в България в момента. Следователно, пазар Сърбия предлага значителен потенциал за растеж на българската туристическа индустрия.

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

- Брутният Вътрешен Продукт на Сърбия на глава от населението е нисък
- Сърбия е пазар с малък обем на задграничните пътувания и ниска интензивност на задграничните пътувания
- Разходите за задгранични пътувания на сръбските граждани са ниски.

Понастоящем, Сърбия е средно голям генериращ пазар за България (заема 8-мо 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 сръбските граждани в контекста на 4-те елемента на класическия маркетингов микс (продукт, цена, място и промоция).

### 10.2.1 Туристически продукт

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

- Средствата за подслон и места за настаняване
- Кухнята и гастрономията
- Обслужването и гостоприемството
- Плажовете
- Зимните спортове, ски

Все пак, лоша оценка получиха:

- Качеството на морската вода  
(не е толкова чиста, синя и солена като тази на Средиземно море)

Макар че близостта и лесната достъпност са сред основните мотиви за предприемане на пътувания до България, достъпността по суша е една от слабостите: лоши пътища, голям трафик, отрицателно поведение на полицията на пътя и на границата.

Нещо повече, има допълнителна нужда от предложения за евтини и обикновени места за настаняване с добро качество, като например: обикновени бунгала, хижи, по-малки семейни хотели, нови хотели 2 звезди. Тази необходимост важи както за морското крайбрежие, така и за 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.
- Безспорно по-малко конкурентоспособна в сравнение със средиземноморските страни.
- В сравнение със средиземноморските страни България има недостатъци по отношение на предлагането и имиджа

В сегмента почивки със зимен спорт България е:

- Конкурентоспособна сред Източноевропейските държави (включително Сърбия).
- Но по-малко конкурентоспособна в сравнение с алпийските страни, но е по-евтина дестинация от тях.
- Предлагането на почивки със зимен спорт е доста популярно в Сърбия.

В сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности:

- Конкурентоспособността на България е „средна“.
- Въпреки това предлагането на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности не е достатъчно популярно в Сърбия.

Във всички останали продуктови сегменти като:

- 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 за по-добро и по-привлекателно от това на България.

Основните конкуренти на България за различните видове почивки са:

- Почивки на море: Гърция, Испания, Турция
- Почивки със зимен спорт: Алпийските държави, в частност Австрия, Сърбия
- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности: Гърция, Италия
- Спа, балнео и уелнес почивки: Сърбия
- Летни почивки в планината и почивки с походи: Сърбия

Най-често предприетият вид почивка в чужбина от сръбските граждани като цяло е почивката на море и това е и безспорно най-предпочитаният вид почивка за България. Следователно, налице е висока степен на съответствие между търсенето на сръбските граждани и предлагането на България.

### **10.2.2 Цена**

За сръбските потребители цената играе много важна роля, по-специално при избора на България. Потребителите, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, в момента считат България за достъпна ваканционна дестинация. Тя беше класирана на първо място, когато сръбските граждани бяха запитани за „особено изгодни страни за почивка“, следвана от Гърция.

Ценовият имидж на България на пазар Сърбия е съществено предимство, една от нейните най-важни силни страни (най-вече в сравнение със средиземноморските държави). Все пак, Гърция е сериозен конкурент на България по отношение на цената, най-вече за почивките на море.

### **10.2.3 Място (Дистрибуция)**

Туристическите агенции и съответно туроператорите са безспорно най-важният канал за резервации за пътувания до България на пазар Сърбия. Присъствието на България сред сръбските туроператори се възприема едва като добро до средно и е по-слабо от това на нейните конкуренти Гърция, Турция и Черна Гора. Същото важи и за интернет, където конкурентите са с по-силно присъствие. Все пак, понастоящем интернет играе незначителна роля като канал за резервации на пазар Сърбия.

Интервюираните туроператори са положително настроени към България (по отношение на предлагането, както и на бизнес партньорите) и повечето желаят да

разширят предлагането си за България. Предпочитаният сегмент за разширяване на предлагането би бил този на почивките на море и почивките със зимни спортове.

#### **10.2.4 Промоция (Комуникация)**

##### Настояща информираност и имидж

Положителните аспекти, които са свързани с имиджа на България (според потребителите, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм), са:

- Много добри цени, достъпна ваканционна дестинация
- Летни почивки и почивки на море
- Отлична дестинация за почивка със зимен спорт, ски почивка
- Приятелски настроени хора, гостоприемство
- Подобен манталитет и език
- Близост, лесна достъпност

Все пак има и някои дефицити и проблеми, свързани с имиджа:

- Непривлекателното море, морската вода (не е толкова „бистра и синя“ като тази на Средиземно море).
- Не е безопасна, отрицателно поведение на граничния контрол и полицията.
- Отрицателни предубеждения от отминалите времена (например по-ниски стандарти за качеството и на обслужването).

Все пак като цяло туристическият имидж на България е по-скоро положителен, отколкото отрицателен на пазар Сърбия.

##### Медийно присъствие на България

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в сръбските медии е доста слабо (според интервюираните журналисти). Медиите по-скоро рядко правят репортажи за България, но когато правят - те са предимно положителни.

Чуждестранните ваканционни дестинации, за които се правят най-много репортажи в сръбските медии, са Гърция и Хърватия. Страните, предоставящи най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм, са Хърватия, но също така Турция и Словения.

##### Българска национална туристическа администрация

Една трета от журналистите и туроператорите вече са се свързвали с Българската национална туристическа администрация и са оценили контакта като добър или много добър.

Всеки втори от интервюираните журналисти е посещавал българската национална туристическа интернет страница и я е оценил като добра до средна. Що се отнася до потребителите от фокус групите, нито един не е посещавал българската национална туристическа интернет страница.

## Реклама

Една трета от интервюираните журналисти казаха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България, а във фокус групите някои от участниците мислят, че са също са я виждали. Всички интервюирани журналисти бяха виждали реклама на туристическия продукт на други страни, като това важи и за всички участници във фокус групите. Най-често е била виждана реклама за Хърватия, Турция, Гърция и Черна Гора.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" получи високо одобрение, особено сред потребителите: 80% от участниците във фокус групите намериха слогана за привлекателен и типичен за България. Въпреки че одобрението сред журналистите е по-ниско, той е препоръчителен за пазар Сърбия.

Като цяло това важи и за логото. Около 80% от участниците във фокус групите намериха логото привлекателно и типично за България. Все пак проблемът по отношение на логото е, че основно се свързва с почивките на море – и не толкова със зимните почивки.

Тестваната серия от зимни снимки беше оценена като добра, но снимките от летния сезон бяха оценени отчасти като добри и отчасти като средни, т.е. необходимо е подобрение чрез замяна на снимките от летния сезон.

## Източници на информация за потребителите

Най-често използваният източник на информация за пътувания до България (преди предприемане на пътуването) са приятелите и роднините, туристическите агенции и интернет.

## **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 сръбските граждани при пътувания
- Анализ на поведението на сръбските 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 Сърбия по отношение на най-важните аспекти. По този начин се прави разграничение между собствените (контролируеми) силни и слаби страни на България и външните (неконтролируеми) възможности и заплахи.

Комбинирането на анализа на силните и слабите страни с анализа на възможностите и заплахите позволява да се изведат стратегии, възможности за развитие и мерки за пазар Сърбия.

<b>Силни страни</b>	<b>Възможности</b>
<p><b>Силните страни на България на пазар Сърбия са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Конкурентно предлагане по отношение на почивки на море</li> <li>• Конкурентно предлагане по отношение на почивките със зимен спорт</li> <li>• Имидж на евтина ваканционна дестинация и най-добрият ценови имидж измежду конкурентите</li> <li>• Добра оценка на продукта по отношение на настаняването, храната и обслужването</li> </ul>	<p><b>Възможностите за България на пазар Сърбия са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Съседна страна, лесно достъпна за сръбските граждани</li> <li>• Подобен манталитет и език</li> <li>• Силното предпочитание на сръбските граждани към почивките на море</li> <li>• Сърбия не разполага със собствено предлагане на почивка на море, плаж</li> <li>• Потенциал за интерес към България с перспективи за растеж</li> </ul>
<b>Слаби страни</b>	<b>Заплахи</b>
<p><b>Слабите страни на България на пазар Сърбия са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Дефицити на имиджа (качество на предлагането и проблеми със сигурността)</li> <li>• Лошо качество на морската вода</li> <li>• Лоша достъпност по суша</li> <li>• По-малко конкурентоспособна по отношение на спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм</li> <li>• Недостатъчно търговско присъствие сред туроператорите и в интернет</li> <li>• Слабо присъствие в медиите</li> </ul>	<p><b>Заплахите за България на пазар Сърбия са:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Нисък Брутен Вътрешен Продукт на глава от населението</li> <li>• Ниска интензивност на задграничните пътувания на сръбските граждани и пазар с малък обем на задгранични пътувания</li> <li>• Ниски разходи при задгранични пътувания на сръбските граждани</li> <li>• Силна чувствителност по отношение на цената и силно влияние на цената върху решението за предприемане на пътуване</li> <li>• Много положителен имидж на средиземноморските страни (плажни почивки)</li> <li>• Силна конкуренция от страна на Гърция по отношение на почивките на море и цената</li> </ul>
 <p><b>Контролируеми / Вътрешни Фактори</b></p>	 <p><b>Неконтролируеми / Външни Фактори</b></p>

Въз основа на матрицата описана по-горе и вземайки предвид въпроси като.

- Кои от силните страни на България съвпадат с възможностите?
- Кои силни страни България специално трябва да подчертае?
- Кои слаби страни България трябва да преодолее?
- Къде се намират заплахите и какви мерки могат да се предприемат за тяхното предотвратяване?

бяха разработени стратегии и препоръки за пазар Сърбия.

# 11 Маркетингови цели, стратегии и препоръки

## 11.1 Цели за пазар Сърбия

### 11.1.1 Общи цели

Развитието на пътуванията на сръбските граждани до България през последните години е неравномерно; понякога се наблюдава спад, макар че в момента отново се повишава.

Все пак, с оглед на големия неизползван потенциал за интерес към България на пазар Сърбия, общата пазарна цел (в средносрочен и дългосрочен план) трябва да е:

- Повишаване на пазарния дял (от 12% на 14%) при задграничните ваканционни пътувания на пазар Сърбия.

### 11.1.2 Функционални цели

Функционалните цели, съответно целите за маркетинговия микс по отношение на пазар Сърбия (в резултат на анализа), трябва да бъдат следните:

- Повишаване на информираността по отношение на почивките със зимен спорт.
- Подобряване на имиджа
- Поддържане ценовото лидерство (в сравнение с конкурентите)
- Подобряване и допълване на предлагането
- Увеличаване на търговското присъствие (най-вече сред туроператорите)

## 11.2 Маркетингови стратегии за пазар Сърбия

### 11.2.1 Обща маркетингова стратегия

В съответствие с общите цели, България трябва да следва:

- Дългосрочна стратегия за растеж на пазар Сърбия.

Тази стратегия за растеж трябва да бъде насочена към мобилизиране и по-добро експлоатиране на потенциала за интерес, който България има на пазар Сърбия.

### 11.2.2 Функционална маркетингова стратегия

В съответствие с общата стратегия за растеж и ориентирани към функционалните цели, резултат са следните стратегии по отношение на маркетинговия микс:

- Стратегия за подобряване и разширяване на имиджа  
Насочена към премахване на дефицитите в имиджа (отрицателни предубеждения от отминали времена, качество на морската вода, проблеми със сигурността), както и за увеличаване на информираността относно предлагането на почивки със зимен спорт на България.
- Стратегия за подобряване на качеството  
Насочена към премахване на дефицитите по отношение на предлагането, които България има.
- Стратегия за конкурентен туристически продукт  
Насочена към концентриране на тези туристически продукти и видове почивки, за които България е конкурентоспособна (които са преди всичко почивки на море и почивки със зимен спорт).
- Стратегия за ценово лидерство  
Насочена към запазване на най-добрия ценови имидж (място № 1), който България има измежду конкурентите на пазар Сърбия.
- Стратегия за разширяване на дистрибуцията  
Насочена към подобряване на недостатъчната дистрибуция и търговско присъствие, което България има на пазар Сърбия.

### 11.3 Пазарна сегментация

Сегментацията на пазара е направена на база специфични продукти. Поради методологизирания подход на това проучване, сегментирането на тези „с интерес към България“ и на тези „без интерес към България“ беше извършено в стъпка 1 (на базата на количествено изследване сред населението на реални и потенциални туристи).

В стъпка 2, тези „с интерес към България“ бяха сегментирани по „предпочитан вид почивка и основна идея на почивката“. В хода на процеса на сегментиране се разкри, че най-големият интерес е концентриран върху почивките на море, следвани от почивки на море в комбинация с обиколки и обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности. Като се има предвид също и конкурентоспособността на България при различните видове почивки, също така се наблюдава висока конкурентоспособност при предлагането на почивки за практикуване на зимни спортове. Понастоящем информираността (и поради това

потенциалът за интерес) към почивките за практикуване на зимни спортове в България все още не е достатъчен. Едно добро и конкурентно предлагане (също и в сравнение с предлагането на Сърбия) и добрата достъпност биха довели до нови възможности за растеж по отношение на почивките за практикуване на зимни спортове на пазар Сърбия. Ето затова се дават следните препоръки:

Основният сегмент за България на пазар Сърбия е:

- Туристи, предпочитащи почивки на море и (като втори стълб за в бъдеще):
- Туристи, предпочитащи почивки със зимен спорт.

Като допълнение към това има сегмент на:

- Туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки.

В обхвата на своя маркетинг, България трябва преди всичко да се концентрира върху тези сегменти, като туристи, предпочитащи почивки на море, както и предпочитащите почивки със зимен спорт – тъй като те представляват основните сегменти.

#### **11.4 Позициониране**

Въз основа на количествените и качествените анализи, се препоръчва следното позициониране за България на пазар Сърбия:

**България:**  
**Заповядайте на крайбрежието и в планините**  
**Много привлекателно туристическо предлагане на най-**  
**ниските цени**

Такова позициониране (на базата на най-важните силни страни на България) означава:

- България е дестинация, която има много привлекателно, много добро предлагане както за почивки на море по Черноморието, така и за почивки със зимен спорт, ски почивки в планините.
- По отношение на почивките на море и почивките със зимен спорт България има най-ниските цени.
- България посреща сръбските граждани с голямо гостоприемство и позната атмосфера (подобен манталитет и език).

Това, което отличава България от нейния основен конкурент (Гърция) е аспектът „най-ниски цени“, но също така и аспектът „гостоприемството“ и съчетанието от „море и планини“.

Нещо повече, нейното позициониране покрива и всички съществени видове почивки и различните целеви групи.

## **11.5 Маркетингови препоръки**

### **11.5.1 Препоръки за туристическия продукт**

#### **11.5.1.1 Видове почивки за пазар Сърбия**

Според стратегията за туристическия продукт, България трябва да предлага предимно тези видове почивки на пазар Сърбия, за които има висок интерес и за които има конкурентно предлагане.

Основният туристически продукт за пазар Сърбия трябва да бъде:

- Почивки на Черно море.

За по-малка целева група, почивката на море може да бъде допълнена от:

- Дневни екскурзии ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности.

Като допълнение към почивките на море,

- Почивките със зимен спорт

следва да бъдат по-силно застъпени и промоцирани за в бъдеще и трябва да се превърнат във втори стълб и основен туристически продукт на пазар Сърбия.

Почивките със зимен спорт също така може да бъдат допълнени от:

- Предложения за спа, балнео и уелнес почивки.

Допълнителни туристически продукти (за по-малки целеви групи) за пазар Сърбия биха били:

- Почивки на море в комбинация с обиколки (включително София).

Средства за транспорт:

Най-предпочитаните средства за транспорт от сръбските граждани за пътуване до България са автомобилът и автобусът. Това важи както за туристите, предпочитащи почивка на море, както и туристите, предпочитащи почивки на море в комбинация с обиколки, докато туристите, предпочитащи почивка със зимен спорт имат по-силни предпочитания за пътуване с автомобил. За разлика от това, пътуването до България със самолет е без значение на пазар Сърбия.

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

По отношение на пазар Сърбия, България трябва да предлага предимно места за настаняване на добра цена, а именно:

- добри 3-звездни хотели
- апартаменти с възможност за самостоятелно приготвяне на храна

както и:

- 4-звездни хотели
- Частни квартири, легло и закуска
- По-малки семейни хотели

Това са предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване от туристите, предпочитащи почивка на море, както и от туристите, предпочитащи почивки със зимен спорт и от туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки. Следователно, по отношение на основните пазарни сегменти няма съществени разлики относно предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване.

### **11.5.1.3 Важни критерии за ваканционен престой**

Независимо от вида почивка, най-често споменаваните като много важни критерий за хубав и задоволителен ваканционен престой в България за сръбските туристи са:

- Обслужването и гостоприемството.
- Добрите средства за подслон и места за настаняване.
- Добрата храна и кухня.

За туристите, предпочитащи почивки на море чистите плажове, качеството на морска вода и добре оборудваните плажове са допълнителни много важни критерии за задоволителен ваканционен престой в България, а за туристите, предпочитащи съчетание от почивка на море и обиколки, интересната култура и забележителности са от също толкова голямо значение. За туристите, предпочитащи почивки със зимен спорт, предложенията за почивка със зимен спорт с много добри и разнообразни ски склонове и ски лифтове, но и автентичната и традиционна атмосфера, са много важни; някои смятат възможностите за забавления за важни, докато други отдават по-голямо значение на тишината.

### **11.5.1.4 Подобрения на предлагането**

Туристическото предлагане на България се оценява положително с оглед на важните и съществените аспекти. Все пак, от гледна точка на пазар Сърбия, трябва да се направят следните допълнения и подобрения в предлагането и продукта:

- Мерки за подобряване на пътищата и достъпността по суша.
- Мерки за подобряване на личната безопасност и отношението на полицията (особено по отношение на пътната полиция и граничния контрол).

- По-голямо предлагане на места за настаняване, които са с добро качество, но на достъпни цени и обикновени места за настаняване, като например по-малки семейни хотели, обикновени бунгала, апартаменти или нови хотели 2 звезди по крайбрежието и в зимните курорти (по искане на туроператорите).
- Подобряване на качеството на хотелите, хотелите с по-нисък стандарт (например от предишни времена) не трябва да бъдат предлагани на пазар Сърбия.

#### **11.5.1.5 Сезон за пътуване**

За туристите, предпочитащи почивки на море предпочитаните месеци за пътуване по отношение на България са юли и август. Същото важи и за туристите, предпочитащи почивки на море в комбинация с обиколки, като за някои от хората, които попадат в тази група, септември също е възможност. За туристите, предпочитащи почивките със зимен спорт, предпочитаните месеци за пътуване са декември, януари и февруари.

#### **11.5.2 Препоръки за цена**

Запазването на настоящия положителен имидж на България като дестинация с ниски цени на пазар Сърбия е необходимо условие за по-доброто използване на потенциала за интерес на сръбските граждани за в бъдеще. Следователно, запазването на позиция номер 1 сред ваканционните държави с „изгодни цени” на пазар Сърбия е абсолютно необходимо и следва да бъде база на бъдещата ценова стратегия.

Що се отнася до сръбските туристи, цената е ключова причина България да бъде избрана за туристическа дестинация. Това се отнася както до почивките на море, така и до почивките със зимен спорт. Ако цените в България се повишат, има голям риск сръбските граждани да изберат Гърция или други средиземноморски държави за своята почивка на море или собствената си държава за почивка със зимен спорт.

#### **11.5.3 Препоръки за дистрибуция**

##### **11.5.3.1 Туроператори и туристически агенции**

На пазар Сърбия туристическите агенции са най-важният канал за резервации за България. Все пак, настоящото присъствие на България не е достатъчно в сръбските туристически агенции и туроператори в сравнение с конкурентите ѝ.

Следователно, България трябва 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 на море и почивките със зимен спорт.



Едно по-обширно и по-силно присъствие сред туроператорите и туристическите агенции не само ще повиши възможността за резервиране на почивки в България, но то също така ще доведе до по-голяма информираност сред сръбските потребители. Това би било много важно особено по отношение на почивките със зимен спорт.

Допълнително увеличение на информираността – най-вече за почивките със зимен спорт - може също да бъде постигнато и чрез промоции и специални предложения, които могат да бъдат разработени в сътрудничество с туроператорите.

Туроператорите проявяват интерес към България и също така демонстрират готовност за разширяване предлагането на почивки в България, най-вече във връзка с почивките на море и почивките със зимен спорт.

#### Мерки за подпомагане на продажбите на туроператори:

Сръбските туроператори очакват мерки за подпомагане на продажбите от страна на България (Национална туристическа администрация, ресорно министерство или хотелиери), отчасти също и като предпоставка за разширяване на тяхното предлагане на България. Очакваните мерки са:

- Повече реклама за туристическата дестинация България (също и като съвместна реклама заедно с туроператори)  
както и:
- Безплатни опознавателни пътувания
- Подробна и актуална информация за предлагането на България (чрез интернет страница на сръбски език)
- Отлични снимки на дестинацията, с конкретна приложимост на предлагания продукт

И по отношение на туристическите агенции:

- Декоративни материали за търговските офиси.

### **11.5.3.2 Интернет**

Понастоящем, интернет е със сравнително малко значение като канал за резервации за България, но значението му ще се увеличава за в бъдеще на пазар Сърбия. Настоящото присъствие на България в интернет не е достатъчно и е по-малко от това на конкурентите (например Гърция или Турция). Следователно, трябва да бъде увеличено присъствие в интернет на българското туристическо предлагане и предлагането за настаняване.

Това може да се постигне чрез по-силно присъствие на българските туристически продукти, предлагани от сръбски туроператори, защото повечето туроператори предлагат своите продукти и в интернет. Следователно, България засега може да не създава своя собствена интернет базирана резервационна система ("Българска платформа за резервации"), поне в краткосрочен и средносрочен план.

#### **11.5.4 Препоръки за промоция и комуникация**

##### **11.5.4.1 Имиджово позициониране**

Макар че България има основно положителен имидж сред сръбските граждани, има някои дефицити по отношение на имиджа и отрицателни предубеждения. Ето защо имиджът на България трябва да бъде подобрен и разширен. В съответствие с общото пазарно позициониране, имиджовото позициониране трябва да бъде:

- България – добре дошли на море и планина.
- Съчетано с много привлекателно туристическо предлагане на най-ниски цени.

Единични аспекти на имиджа на България, които да го конкретизират са:

- Слънце и плажове
- Сняг и ски
- Много добри средства за подслон и места за настаняване, кухня и обслужване
- Топли, приветливи, гостоприемни хора
- Близост, познатост (сходен манталитет, без езикови бариери)
- Дестинация, подходяща за семейства

И всичко това:

- на най-ниски цени.

С акцент върху споменатите по-горе положителни аспекти, все още съществуващите отрицателни предубеждения спрямо България, датиращи предимно от времето на социализма (дефицити по отношение на качеството, безопасността и недружелюбна полиция), също могат да бъдат намалени. Нещо повече, настоящият имидж, който е основно съсредоточен върху почивките на море, следва да бъде разширен и да обхваща по еднакъв начин и почивките със зимен спорт.

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, също така зависи от резултатите на изследванията за другите страни.

Най-голямото пресичане на сходни характеристики измежду всички десет страни трябва да бъде идентифицирано и трябва да се използва като основа за бъдещата брандинг стратегия.

#### **11.5.4.2 Мерки за комуникация и промоция за пазар Сърбия**

Задачите на бъдещите мерки за комуникация и промоция на пазар Сърбия са:

- Подобряване на имиджа
- Разширяване на имиджа най-вече във връзка с почивките със зимен спорт
- Изграждане на бранд "България"

насочени към:

- По-голяма използваемост на потенциала за интерес към България.
- И по този начин, привличайки повече посетители от пазар Сърбия.

Имайки предвид тези задачи, препоръчват се следните мерки за комуникация и промоция:

##### Интернет и интернет страница на Българската национална туристическа администрация

Около 70% от сръбските граждани, които имат интерес за посещаване на България, използват интернет, позволявайки голяма част от целевата група на България да се достигне чрез него.

Следователно, интернет, съответно интернет страницата на Българска национална туристическа администрация, е идеален инструмент за комуникация и промоция на България на пазар Сърбия. Интернет страницата трябва да бъде централен източник на информация за сръбските потребители по отношение на туристическата дестинация България. Тя трябва да бъде на сръбски език и да включва цялата важна информация за това, което предлага България, 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, които да спомогнат за генериране на вирусен маркетинг, който е вариантът на „от уста на уста“ в 21-ви век. Качествената информация, предоставяна по интернет може да премахне нуждата от „структуриран“ туристически офис на пазар Сърбия, 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 необходимостта от подобряване на имиджа на България на пазар Сърбия, провеждането на ориентирана към потребителите имиджова кампания ще бъде много важно. Кампанията трябва да съответства на общото пазарно и имиджово позициониране „България – добре дошли на почивка на море и планина – много привлекателно туристическо предлагане на най-ниски цени”.

Фокусната точка на имиджовата кампания трябва да бъдат туристите, предпочитащи почивки на море, както и туристите, предпочитащи почивки със зимен спорт, като за двете групи трябва да бъдат проведени две различни кампании (за летен и зимен сезон).

Имиджовата кампания трябва да бъде проведена в сътрудничество с важни туроператори. Такова сътрудничество ще има няколко предимства за България:

- Споделяне на бюджета.
- Трансфер на информираността от доказан туроператор към България.
- Предоставяне на директно и опростено резервиране за България.

Препоръчителни рекламни средства са:

- Допълнителни страници и реклами в каталозите на туроператорите (основно в печатна версия).
- Интернет реклама, например кампании с ключови думи в машини за търсене, най-често използвани от сръбските граждани, банер реклами, например на интернет страниците на туроператорите, целеви реклами във Facebook и др.
- Реклами в списания (трябва да се обмисли съобразно общия маркетингов бюджет).

#### Провеждане на мерки за връзки с обществеността

Слабото медийно присъствие на България на пазар Сърбия 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.

Предпоставката за едно наистина добро и ползотворно сътрудничество ще бъде голяма подкрепа в бъдеще за журналистите, които пишат за туризъм. Най-важните 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. (чрез интернет страница на сръбски език). Предоставената информация трябва също да допълва целите и съдържанието на имиджовата кампания.
- Предоставяне на отлични снимки на дестинацията и аспектите, които са от интерес за сръбските туристи.
- Пресофис и квалифицирани лица за контакт в Българската национална туристическа администрация, предоставящи отлична, бърза и надеждна помощ по отношение на всички въпроси и искания (на сръбски език).

Изпълнението на мерките и дейностите за връзки с обществеността на пазар Сърбия трябва да се възложи на сръбска агенция за връзки с обществеността, разполагаща с необходимите контакти на сръбските медии и журналисти.

### Организация и провеждане на „Празници на България”

В обхвата на мерките за връзки с обществеността се препоръчва също да се организират „Празници на България” (например в Белград). Все пак, осъществимостта на тези празници следва да бъде преценена във връзка с маркетинговия бюджет за Сърбия.

### Подкрепа за издателите на пътеводители и списания

България трябва да бъде представена в настоящото издание на всички пътеводители, публикувани от всеки от важните сръбски издатели. Освен това, България трябва да бъде представена и в специализирани туристически списания.

Следователно, препоръчително за България е да подкрепя издателите на пътеводители и списания, както и да поеме инициативата в тези случаи, където липсва подходяща информация за страната в настоящите броеве.

## **11.5.5 Целеви групи и регионални генериращи пазари**

Целевата група на България на пазар Сърбия обхваща както младите, така и средните възрастови групи (до около 50 години). По отношение на образователното равнище, България е дестинация за хората със средни и по-високи нива на образование и по отношение на доходите - основно за тези с по-високи доходи. Сред целевата група за България са предимно двойките, но и семействата с деца, както и млади необвързани хора (обикновено пътуващи с приятели или с група).

### **11.5.5.1 Обща целева група**

Подробно, общата целева група за България на пазар Сърбия, към която трябва да се насочи вниманието:

- И мъже, и жени
- Възрастови групи
  - По-млади (до 34 години): припл. 45% дял
  - На средна възраст (35-50 години): припл. 40% дял
  - По-възрастни (51+ години): припл. 15% дял
- Образование
  - Средно (гимназия): припл. 50% дял
  - Висше образование (университет): припл. 50% дял
- Доход
  - Среден: припл. 30% дял
  - Висок: припл. 70% дял
- Семейства (с деца в домакинството): припл. 30% дял

### 11.5.5.2 Целеви групи по видове почивки

Целевите групи се различават по отношение на най-релевантните видове почивки за България:

#### *Почивки на Черно море*

- Възраст: 20-50 години
- Със средни и високи нива на образование (4-годишно гимназиално обучение или по-високо ниво)
- Групи със средни и високи доходи, като все пак с акцент на групата с високи доходи
- Двойки  
Семейства с деца (на възраст до 15 години)  
Необвързани с приятели (млади възрастови групи)

#### *Почивка със зимен спорт*

- Възраст: 25-45 години
- С по-високи нива на образование
- Групи с по-високи доходи
- Двойки  
Семейства с деца (на възраст до 15 години)  
Необвързани с приятели

#### *Почивки на море в комбинация с обиколки*

- Възраст: 35-50 години
- Предимно с високи нива на образование
- Групи със средни и високи доходи, като все пак ударението е на групата с високи доходи
- Двойки

### 11.5.5.3 Регионални целеви пазари

Като цяло потенциал за интерес към България има във всички региони на Сърбия. Следователно, с най-висок приоритет се препоръчва присъствие из цялата страна чрез всички мерки за дистрибуция и комуникация и реклама.

В допълнение, препоръчителни като регионални целеви пазари за България са:

- Източна Сърбия (прибл. 40% дял)
- Белград (прибл. 25% дял)

Това важи за почивки на море, както и за почивки на море в комбинация с обиколки и почивки със зимен спорт.

## 11.6 Маркетингов План за действие

Тази част от маркетинговите препоръки за Сърбия следва да се разбира като „сценария“ на Изпълнителя как той би подходил при изготвянето на План за действие и реализация за постигане на целите, заложи в Маркетинговата стратегия, а именно България да се превърне в

**„Пазарен лидер за почивки на море както и за почивки със зимен спорт с добро съотношение между цена и качество и на сравнително близко разстояние за сръбските граждани“**

Това е опит да се изберат най-подходящите маркетингови инструменти както в краткосрочна, така и в дългосрочна перспектива при най-икономичен подход. Следва да се отбележи, че тези препоръки се основават на дългосрочния опит на Изпълнителя с примери за добри практики в многобройни утвърдени дестинации в цял свят. Поради факта, че Изпълнителят не познава настоящата маркетингова стратегия на България е възможно част от предлаганите мерки вече да са били приложени или да се нуждаят от коригиране.

### 11.6.1 Интерпретация на данните за оперативни действия в Сърбия

Размер на Пазара и брой на населението в млн.	7
БВП на глава от населението в US\$	10.635
Общ обем на задгранични пътувания – брой пътувания в млн.	2,2
Посещения в България през 2010	205.796
Пазарен дял на България - пътувания (ваканционни пътувания)	9% (12%)
Среден брой реализирани нощувки в България	8
Разходи при пътувания в България (в евро на човек и на ден)	40
Потенциал за интерес към България през следващите 3 години	15%
Максимален потенциал за интерес към България	39%
Оперативна стратегия	Пазарно лидер за почивки на море както и за почивки със зимен спорт на сравнително близко разстояние
Приоритет на пазара	Второстепенен приоритет
xxx : Препоръчителни високо интензивни действия	
xx : Препоръчителни интензивни действия	
x : Препоръчителни по-ниско интензивни действия	
- : Не се препоръчват действия за момента	

## 11.6.2 Имиджова кампания и кампания за информираност

Средносрочните и дългосрочни задачи ще бъдат:

- Да се утвърди и подобри имиджа на България сред сръбските граждани.
- Да се противодейства на негативните асоциации, установени сред сръбските граждани (черна морска вода и предполагаеми проблеми с граничния контрол), с фактическа информация.
- Да се повиши информираността за България като изгодна и близка туристическа дестинация.

Тъй като първите две са във висока степен приложими към други сектори на политическия спектър, като външна политика, външна търговия, културен обмен и др., силно се препоръчва да се настоява за съвместна кампания с бюджетен принос на съответните министерства.

За постигане на минимална ефективност следва да се предвиди минимален бюджет от няколко милиона евро за такава кампания. С оглед на ограничения бюджет, делът от общия бюджет за пазар Сърбия 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 сръбски език, акцентираща върху всички туристически продукти, релевантни за пазар Сърбия (основно почивки на море и почивки със зимни спортове). Създаването на интернет страница на сръбски език е от висока приоритетност, защото туристите от Сърбия могат да реагират в кратки срокове на благоприятни условия (слънчево време, пресен снеговалеж или специални предложения) и могат да се придвижат до дестинациите в рамките на часове. Интернет страницата трябва да е информативна и да се актуализира често по отношение на информация за метеорологичните условия, снеговалежи и състояние на трафика. Лесно видими връзки да препращат към по-подробна информация за регионите и продуктите, които са най-популярни сред сръбските посетители.
Интернет резервационна	x	Независимо, че интерактивните резервационни платформи ще бъдат важен инструмент в



система „Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език		бъдеще, даващи възможност на посетителите да разглеждат предложения и да правят резервации по интернет, ще отнеме време докато се създаде такава в Сърбия. Въпреки това, ще е важно да се следи отблизо ситуацията и да е налице оперативна готовност, когато сръбските граждани са готови за това.
Ревизиране на политиката и инструментите за управление на бранда Преразглеждане на логото и слогана	х (зимно лого)	Одобрението на настоящите слоган и лого в Сърбия е високо. Тъй като логото е по-малко подходящо за зимния сезон, следва да се обмисли зимно допълнение към настоящото „слънчево” лого.
Кампания за връзки с обществеността и кампания в социалните медии за популяризиране на новата интернет страница Visit Bulgaria	xxx	Добрите интернет страници и резервационни платформи са с ниска полезност, ако не са правилно популяризирани. Добре координирани дейности, включващи кампания за връзки с обществеността и рекламна кампания (по телевизия и списания), както и тласък чрез социалните медии, биха представлявали идеалния маркетингов микс.
Определяне на стандарти за качество и ключови характеристики на продукта (летни и зимни продукти)	xxx	На база на заключенията от прегледа на пазарното проучване и анализ на онези туристически предложения, които са най-привлекателни за сръбските 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 много важното за сръбските граждани съотношение между цена и качество.
Насоки за продуктово развитие и създаване на туристически продукти	xxx	Създаване на пакети за летни или зимни почивки, които са привлекателни конкретно за пазар Сърбия. Предлага се да се задълбочат връзките с основни дистрибутори за пазар Сърбия: сръбски (и български за входящи туристи) туроператори, организатори на групови

		пътвания, оператори на автобусни превози и др.
<b>Разработване на електронни брошури за разпечатване при поискване</b>	<b>x</b>	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 сръбски език, която може да бъде разглеждана и изтегляна от интернет страницата <i>Visit Bulgaria</i> . Малки количества могат да бъдат отпечатвани от туроператори, при заявка или поръчка, за провеждане на съвместни промоции.
<b>Постоянна кампания за връзки с обществеността за популяризиране на истории от потребители, свързани с „най-подходящите“ продукти</b>	<b>xx</b>	Нищо не продава една дестинация по-добре от добри истории и препоръки от (до известна степен изтъкнати) личности, които са реализирали страхотна почивка в определена дестинация. Препоръчва се създаване на малка, но ефективна работна група, която да идентифицира и събира такива истории от първо лице, с които да се захванват медиите в съответните държави. Сръбското общество е податливо на въздействието на такива разкази, колкото и обществата на други държави. Целеви медии са социалните рубрики в сръбската жълта преса и модерните радио и телевизионни станции. Такава кампания ще помогне за промотирането и позиционирането на почивките в България като модерни продукти.
<b>Кампания в социалните медии за популяризиране на <i>Visit Bulgaria</i></b>	<b>x</b>	Очаква се обществените медии да се превърнат в нов лидер в популяризирането на туризма. Важно е да се осъзнае, че информацията популяризирана чрез социалните медии не се възприема като „дейност по продажби“, а по-скоро като достоверна. Най-ефективни са блоговете и съобщенията, които са реални и надеждни, като те могат да бъдат критични доколкото основното им съдържание остава интригуващо и привлича вниманието на читателя/ зрителя. В Сърбия Facebook е широко представен сред по-младата и с по-добро благосъстояние целева група. Работен екип „Социални медии“ в администрацията в София ще обслужва всички ключови пазари, в това число и Сърбия. В допълнение се очаква

		задълбочено изследване на текущото развитие в тази област.
--	--	--

### 11.6.3 Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии

След търговската промоция, рекламата е най-широко използваният инструмент за популяризиране на туризма заедно с връзките с обществеността. Въпреки това, предвид високата цена на класическото рекламиране и факта, че със сравнително ограничен бюджет се налага да бъдат обхванати много пазари, се препоръчва да бъдат максимално използвани всички промоционални инструменти, посочени в глава 11.6.2, преди да се обмисли класическа реклама. Това не означава, че изобщо не се препоръчва реклама, напротив - креативните, добре изготвени и добре таргетирани реклами продължават да се считат за високо ефективни инструменти. Предварително условие, обаче, е наличието на достатъчно средства за провеждане на действително ефективни кампании. Една от най-честите грешки при рекламата на туристически продукт, е че недостатъчни по размер средства се разпределят в твърде малки обеми на твърде много медии на твърде многобройни пазари. Следователно, препоръката е в посока избор на по-малък брой пазари с концентрация върху малък брой медии, предлагащи добро съотношение между качество и цена и провеждане на ефективна кампания с достатъчна времева продължителност, за да се постигне забележимо и измеримо увеличение на пазарното присъствие.

Подкрепа за цели и интернет продажби за активни дистрибутори (допълващи средства)	x	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 Сърбия, като по този начин се мотивират усилията им за продажби на почивки в България.
Промотиране на нискотарифни превозвачи до България	-	Към настоящият момент това не се препоръчва за Сърбия.
Организиране на "Празници на България" (Туризм – Храни-Търговия-Култура)	-	Специалните събития помагат за рекламирането на дадена дестинация. Въпреки това, понастоящем не се препоръчват много скъпи и трудоемки събития.
Осигуряване на допълващи	x	Осигуряването на допълващи средства (обикновено 50% или по-малко) за туроператори, туристически

<b>средства за каталози и целево рекламиране</b>		агенти, авиопревозвачи и др., за конкретни и публични туристически промоции на българските дестинации, е ефективен инструмент за подкрепа на продажбите. Допълващите средства могат да окуражат туроператорите да популяризират дестинации, които не могат да промотират без допълнителна подкрепа.
<b>Популяризиране на филмови и шоу продукции (косвена реклама)</b>	-	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 Сърбия.
<b>Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически списания</b>	x	Пътеводителите и статиите в туристически списания или туристически секции във водещи вестници – на хартиен носител или електронни такива – са важен източник на полезна информация за туристите. Следователно, препоръчва се подкрепата за такива издания. Тази подкрепа може да е под формата на помощ за автори, които пишат за пътувания, а в някои случаи и чрез платена реклама в пътеводители и списания.
<b>Медийна кампания – издания и екрани на публични места, телевизия (съобразно наличните средства)</b>	x	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.
<b>Общ бюджет</b>		От препоръчания годишен бюджет за маркетинг за десетте изследвани пазара от 10 млн. евро за следващите 3-5 години, за пазар Сърбия 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.*