



Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-2013

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

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

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

“Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг”

Проучвания на десет генериращи пазари

Доклад: УКРАИНА

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

Изработено от:

АТЦ Консултанти в консорциум с

ИПК Международна Туристическа Консултинг Група и

Кавангард ЕООД

Възложител: Министерство на икономиката, енергетиката и туризма

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

1	Предисловие	1
2	Управленско обобщение.....	3
3	Пазар Украйна	10
4	Анализ на туристическото търсене на пазар Украйна и поведение на пътуващи... ..	14
4.1	Обем на задграничните пътувания на украинските граждани.....	15
4.1.1	Задгранични дестинации за украинските граждани и пазарната позиция на България.....	15
4.2	Поведение на украинските граждани при пътувания в чужбина	16
4.2.1	Цел на пътуване	16
4.2.2	Вид почивка	18
4.2.3	Транспортни средства.....	19
4.2.4	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване	20
4.2.5	Поведение при резервиране.....	21
4.2.5.1	Места и канали за резервация	21
4.2.5.2	Времева рамка при предварителна резервация	22
4.2.6	Поведение при търсене на информация	23
4.2.7	Продължителност на пътуването	24
4.2.8	Разходи при пътуване	25
4.2.9	Пътуване с деца	25
4.2.10	Сезон на пътуване.....	26
4.2.11	Социално-демографски характеристики на украинските граждани, пътуващи в чужбина.....	27
4.2.12	Регионални генериращи пазари	28
5	Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация.	30
5.1	Ваканционен опит през последните години.....	30
5.2	Имидж на България	31
5.2.1	Спонтанни асоциации с България.....	31
5.2.2	Чувства към България.....	32
5.2.3	Ценности, свързани с България	32
5.2.4	Изображения и цветове от България	32
5.2.5	Видове почивки, свързани с България	33
5.2.6	Цялостен имидж	33
5.3	Нагласи към туристическото предлагане на България.....	34
5.4	Тест на слогана	35
5.5	Тест на логото	36
5.6	Тест на снимките.....	37
5.6.1	Снимки от летния сезон	37
5.6.2	Снимки от зимния сезон.....	45
5.7	Ваканционен опит в България.....	47
5.7.1	Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение	47
5.7.2	Кой е дал идеята за предприемане на почивка в България? ...	48

5.7.3	Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България	48
5.7.4	Поведение при резервиране.....	48
5.7.5	Видове средства за подслон и места за настаняване	48
5.7.6	Опит с туристическия продукт и предлагане в България.....	49
5.7.7	Опит с цените в България.....	50
5.7.8	Цялостен ваканционен опит в България.....	50
5.8	Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави	51
5.8.1	Почивки на море.....	51
5.8.2	Почивки със зимен спорт	52
5.8.3	Летни почивки в планината и почивки с походи:	52
5.8.4	Спа, балнео и уелнес почивки:	52
5.8.5	Културен туризъм и разглеждане на забележителности	53
5.9	Други аспекти относно България.....	54
5.9.1	Фактът, че България е разположена в "Източна Европа и Балканския регион".....	54
5.9.2	„Достъпността“ на България	55
5.9.3	“Лична безопасност” в България	55
5.9.4	"Масов туризъм" в България.....	55
5.9.5	„Цена“ на почивка в България	55
5.10	Почивки за специфични целеви групи	56
5.11	Информация и резервиране.....	56
5.11.1	Поведение при търсене на информация	56
5.11.2	Поведение при резервиране.....	57
5.11.3	Присъствие на туристическото предлагане на България в туристическите агенции, в каталозите на туроператорите и в интернет.....	57
5.11.4	Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация“	57
5.11.5	Разпознаване и възприемане на реклама	57
5.12	Резюме от участниците в дискусиата	58
5.13	Обобщаващ анализ на фокус групите	59
6	Анализ на проучването сред туристическия бранш	64
6.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	64
6.2	Туристическо предлагане на България.....	65
6.2.1	Предлагани сезони за България.....	65
6.2.2	Видове почивки, предлагани за България	66
6.2.3	Най-често продавани видове почивки за България	67
6.2.4	Видове продукти, продавани за България.....	67
6.3	Бизнес дял на България	68
6.4	Оценка на туристическото предлагане на България	68
6.5	Недостатъчен капацитет по отношение на средствата за подслон и местата за настаняване и друго туристическо предлагане	70
6.6	Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес.....	71
6.7	Ценово предлагане на България	72
6.8	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България	73

6.9	Бизнес партньори.....	74
6.10	„Българската национална туристическа администрация”	74
6.11	Мерки, подпомагащи продажбите	75
6.12	Канали за продажби.....	76
6.13	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България ..	76
6.14	Удължаване на туристическия сезон	77
6.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	77
7	Анализ на проучването сред медиите и журналистите	78
7.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	78
7.2	Репортажи за България в украинските медии	79
7.2.1	Репортажи за България като цяло	79
7.2.2	Репортажи за България като туристическа дестинация.....	80
7.2.3	Репортажи за България във връзка с видове почивки и туристически теми	81
7.2.4	Видове медии, които правят репортажи за България	82
7.2.5	Туристически дестинации, за които се правят най-много репортажи в украинските медии.....	82
7.3	Важни медии за България	83
7.4	Значимост на “Онлайн медиите”	84
7.5	Ваканционни теми и видове почивки, които трябва да се отразяват от медиите	85
7.6	Оценка на туристическото предлагане на България	86
7.7	Оценка на ценовото равнище на България	87
7.8	„Българската национална туристическа администрация”	87
7.9	Оценка на слогана	87
7.10	Българската интернет страница за туризъм.....	88
7.11	Реклама на туристическия продукт на България	88
7.12	Реклама на туристическия продукт на други държави.....	89
7.13	Включване на туристически репортажи за България.....	89
7.14	Подпомагащи мерки за журналистите	90
7.15	Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България.....	91
8	Анализ на количественото изследване на реални и потенциални туристи ...	92
8.1	Имидж и информираност за България на пазар Украйна.....	93
8.2	Туристически опит в България	94
8.3	Потенциал за бъдещ интерес към България и други туристически дестинации на пазар Украйна	95
8.3.1	Потенциал за интерес за следващите три години.....	95
8.3.2	Причини за липсата на интерес към България.....	97
8.3.3	Общ потенциал за интерес към България	98
8.3.4	Съотношение на потенциала на посетители за първи път и повторни посетители.....	99
8.4	Интерес към видове почивки по отношение на България	100
8.5	Основни мотиви за почивка в България	101
8.6	Много важни критерии за ваканционен престой в България	103
8.7	Предпочитан сезон за пътуване до България	105
8.8	Предпочитани средства за транспорт до България.....	107
8.9	Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България.....	109
8.10	Организация на пътуването и канали за резервации за България.....	111
8.11	Интернет използваемост	112

8.12	Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България.....	114
8.13	Регионални генериращи пазари на туристи с потенциал за интерес към България.....	117
8.14	Социално-демографски характеристики и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България в сравнение с цялостния пазар.....	119
8.14.1	Общ потенциал за интерес.....	120
8.14.2	Потенциал за интерес по видове почивки.....	121
8.15	Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите.....	127
8.15.1	Почивка на море.....	127
8.15.2	Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.....	128
8.15.3	Почивка със зимен спорт.....	129
8.15.4	Спа, балнео и уелнес почивка.....	130
8.16	Ценови имидж на България.....	131
9	Обобщение на най-важните резултати.....	133
9.1	Охарактеризиране на задграничните пътувания на украинските граждани.....	133
9.1.1	Общо поведение при задгранични пътувания.....	133
9.1.2	Пътувания до България и пазарната позиция на страната на пазар Украйна.....	133
9.2	Информираност на потребителите и имидж на България.....	134
9.3	Допълнителни нагласи на потребителите по отношение на България.....	135
9.4	Потенциал за бъдещ интерес към България.....	136
9.5	Основни мотиви за България.....	136
9.6	Интерес към видове почивки по отношение на България.....	137
9.7	Важни критерии за ваканционен престой в България.....	138
9.8	Опит на потребителите с продукта.....	139
9.9	България в сравнение с други страни.....	139
9.10	Ценови имидж според потребителите.....	141
9.11	Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите.....	142
9.11.1	Комуникация и реклама.....	142
9.11.2	Дистрибуционни аспекти.....	142
9.12	Социално-демографски профил и регионални генериращи пазари на потенциала за интерес към България.....	143
9.13	Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите.....	143
9.13.1	Спонтанни имиджови асоциации с България.....	143
9.13.2	Туристическо предлагане на България.....	143
9.13.3	Бизнес дял и развитие на резервациите.....	144
9.13.4	Оценка на продукта.....	144
9.13.5	Ценово равнище на България.....	144
9.13.6	Конкурентоспособност на туристическото предлагане на България.....	145

9.13.7	Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"	145
9.13.8	Мерки, подпомагащи продажбите	145
9.13.9	Интерес за разширяване на туристическото предлагане на Българи	146
9.13.10	Мерки за увеличаване броя на посетителите в България	146
9.14	Позициониране на България според медиите и журналистите	146
9.14.1	Спонтанни имиджови асоциации с България	146
9.14.2	Репортажи за България в медиите	146
9.14.3	Важни медии и теми за България	147
9.14.4	Оценка на туристическото предлагане на България и ценовото равнище на България	147
9.14.5	„Българската национална туристическа администрация”	148
9.14.6	Реклама на туристическия продукт	148
9.14.7	Включване на туристически репортажи за България	149
9.14.8	Подпомагащи мерки за журналистите	149
9.14.9	Мерки за увеличаване броя на посетителите в България	149
10	Заклучения и SWOT анализ	150
10.1	Значимост на пазар Украйна	150
10.2	Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс	150
10.2.1	Туристически продукт	151
10.2.2	Цена	152
10.2.3	Място (Дистрибуция)	152
10.2.4	Промоция (комуникация)	153
10.3	SWOT анализ	154
11	Маркетингови цели, стратегии и препоръки	157
11.1	Цели за пазар Украйна	157
11.1.1	Общи цели	157
11.1.2	Функционални цели	157
11.2	Маркетингови стратегии за пазар Германия	157
11.2.1	Обща маркетингова стратегия	157
11.2.2	Функционална маркетингова стратегия	157
11.3	Пазарна сегментация	158
11.4	Позициониране	159
11.5	Маркетингови препоръки	160
11.5.1	Препоръки за туристическия продукт	160
11.5.1.1	Видове почивки за пазар Украйна	160
11.5.1.2	Видове средства за подслон и места за настаняване	160
11.5.1.3	Важни критерии за ваканционен престой	161
11.5.1.4	Подобрения на предлагането	161
11.5.1.5	Сезон за пътуване	162
11.5.2	Препоръки за цена	162
11.5.3	Препоръки за дистрибуция	162
11.5.3.1	Туроператори	162
11.5.3.2	Интернет	163

11.5.4	Препоръки за промоция и комуникация	163
11.5.4.1	Имиджово позициониране	163
11.5.4.2	Мерки за комуникация и промоция за пазар Украйна	164
11.5.5	Целеви групи и регионални генериращи пазари	167
11.5.5.1	Обща целева група	167
11.5.5.2	Целеви групи по видове почивки	167
11.5.5.3	Регионални целеви пазари	168
11.6	Маркетингов план за действие	169
11.6.1	Интерпретация на данните за оперативни действия в Украйна	169
11.6.2	Имиджова кампания и кампания за информираност.....	170
11.6.3	Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии.	172

1 Предисловие

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

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

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

Тези десет страни са:

Румъния	Турция
Гърция	Сърбия
Германия	Чехия
Великобритания	Украйна
Русия	Швеция

На всеки от десетте пазара беше проведена следната програма за проучване, основаваща се 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 страни, слабите страни, възможностите и заплахите)
- Препоръки за маркетингови стратегия и дейности.

По отношение на използвания подход, всички заключения и препоръки са базирани и изведени от подробни качествени и количествени данни, изследвани специално за целите на това проучване. Цялата събрана информация беше анализирана, оценена и интерпретирана 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 съответните десет пазара (съгласно изискванията на Възложителя).

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

2 Управленско обобщение

Пазар Украйна

Със своите 46 милиона жители, Украйна спада към средните по големина държави в Европа. Въпреки това, по отношение на brutния вътрешен продукт на глава от населението, тя е безспорно най-слабата икономическа сила сред изследваните пазари. Този факт намира своето отражение и по отношение на обема на задгранични пътувания на страната. С обем на задгранични пътувания от около 6 милиона пътувания годишно, Украйна е по-скоро малък генериращ пазар на задгранични пътувания и съответно пазар с много ниска интензивност по този показател. Украинските граждани не само пътуват в чужбина относително рядко, но и разходите, свързани със задграничните им посещения (около 35 евро за нощувка) са най-ниските измежду всички от изследваните пазари.

Най-посещаваната задгранична дестинация от украинските граждани е Русия. Въпреки това, Турция също играе роля, най-вече като ваканционна дестинация. При пътувания в чужбина, най-предпочитаните видове почивки от украинските граждани са тези на море и с обиколки .

Пътувания на украински граждани до България

Украйна все още се брои за един от средните по големина чуждестранни генериращи пазари за България (110,000 пътувания през 2009 г.). Между 2007 г. и 2009 г., обемът на пътуванията се е увеличил с 9%. Въпреки това, България има по-скоро малък дял за задгранични пътувания (2%) на пазар Украйна, като изостава значително след Турция (10%), но изпреварва Гърция (1%) и Хърватия (1%).

Три четвърти от всички посещения на украински граждани в България са ваканционни пътувания с цел почивка на море. Украинските граждани пътуват до България най-често със самолет, но и другите видове транспорт като автомобил, автобус и влак също биват използвани. Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване са хотелите, най-вече категория 4/5-звезди, следвани от 3-звездни хотели. Пътуванията до България са предимно резервирани чрез туристически агенции (58%), а делът на резервациите по интернет е значително по-нисък (19%). Подобно на поведението при резервиране основният източник при търсене на информация е туристическата агенция, следвана от приятели, роднини и интернет.

Украинските граждани са реализирали средно 13 нощувки в България, т.е. престоят им в страната е по-дълъг от този в Турция (11 нощувки), а също и в Русия (12 нощувки). При 44 евро на човек, средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) в България са по-скоро ниски. Макар че безспорно надвишават разходваните за посещение в Русия средства (27 евро) те са по-ниски от тези за Турция (55 евро).

Украинските туристи в България са млади хора и хора на средна възраст, предимно високо образовани и с доходи, които са високи или поне над средните. Делът на семействата с деца, посещаващи България е 19% (по-нисък отколкото при пътуванията на украински граждани до Турция, където той е 25%).

Информираност на украинските граждани за България и имидж на България

Според изследването на населението, по-голямата част от украинските граждани нямат виждане за България като туристическа дестинация и за това, което тя предлага. За онези обаче, които все пак имат изградена представа за страната, свързана с почивките на море, разумните цени, както и с аспекти като сходни култура манталитет, липса на езикови бариери и гарантирана безопасност, тя има изключително положителен имиджът.

Сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, България отново има положителен имидж, дължащ се най-вече на почивките на море, цените и близостта на държавата до Украйна (също и на сходен манталитет и език).

Изображенията, асоциирани с България са предимно такива, които изобразяват морето и плажа, но също и пейзажа. Предизвиканите чувства и стойности (развита, безопасна страна) от своя страна са много положителни.

Погледнато като цяло България има положителен имидж, но само сред малка част от украинските потребители. С изключение на визовия режим, няма значителни отрицателни аспекти в това отношение. Въпреки това, по-голямата част от населението на Украйна няма никаква представа за България като туристическа дестинация, като по този начин се регистрира огромна липса на имидж и информация на пазар Украйна.

Потенциал за бъдещ интерес към почивки в България

Въпреки голямата липса на конкретна информация за туристическото предлагане на България, според изследването на населението 58% от украинските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да си представят посещение на България в бъдеще. Както и в миналото, акцентът пада върху почивките на Черно море, но освен това има и интерес към почивки на море в комбинация с обиколки и обиколки, ориентирани към културен туризъм или разглеждане на забележителности.

Основните мотиви за България ще бъдат морето, плажовете, културата и историята, слънчевият и топъл климат, пейзажът и природата, но също и цената.

Украинските граждани биха пътували до България предимно със самолет, въпреки това, автомобилът, автобусът и влакът също ще бъдат вариант. Предпочитаните видове места настаняване ще са преди всичко 4/5-звездни хотели, както и по-малки семейни и добри 3-звездни хотели.

Що се отнася до 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

В следствие на провеждането на фокус групите стана ясно, че тези украински граждани, които вече са били на почивка в България, са останали много доволни от своето пътуване. Като много добри бяха оценени най-вече българската кухня, обслужването и гостоприемството, качеството на плажовете и морската вода. Единствено визовият режим беше отчетен като отрицателен аспект. Туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм също така оценяват положително туристическото предлагане на България.

България в сравнение с други дестинации

В сегмента почивка на море България е много конкурентоспособна измежду черноморските страни и има безспорно по-добро предлагане, отколкото самата Украйна (Крим). Въпреки това, в сравнение със средиземноморските страни, предлагането на страната за почивки на море се счита за по-малко привлекателно (не е толкова топло, по-мръсна морска вода).

България има недостатъци по отношение на предлагането и имиджа, но често пъти се оказва по-евтина, което от своя страна представлява решаващо предимство

Страната постигна средна оценка по отношение на предлагането за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, сравнимо с това Румъния или Турция, но по-малко привлекателно, отколкото например това на Русия. В този контекст също така трябва да се има предвид, че предлагането на България не е популярно на пазар Украйна. Италия, Гърция и Египет могат да се разглеждат като основните конкуренти при този вид почивка.

По отношение на почивките със зимен спорт, конкурентоспособността на България в сравнение с други източноевропейски държави варира отново от добра до средна, но намалява, когато бъде направен паралел с алпийските страни независимо от по-ниските цени. Алпийските страни, но и самата Украйна представляват сериозна конкуренция за България в този сегмент.

Колкото до спа, балнео и уелнес почивките, конкурентоспособността на предлагането на България е от добра до средна. Въпреки това, то до известна степен е непопулярно сред украинските потребители, а основен конкурент в този сегмент е Германия.

Основните конкуренти на България за почивки на море са Турция, Египет и Червено море. Конкретно за пазар Украйна най-силният съперник на страната е Турция.

Въпросната държава има най-добрият (най-евтин) ценови имидж на пазар Украйна, като освен това заема и първото сред ваканционните дестинации, които предлагат много добри почивки на море.

Български туристически маркетинг

Един от интервюираните журналисти и всеки трети от анкетираните туроператори вече се е свързвал с Българската национална туристическа администрация. Туроператорите оценяват контакта като много добър или добър. Всеки трети от журналистите вече е посещавал българската национална интернет страница за туризъм. Въпреки това, опитът е различен (добър или по-скоро лош). Що се отнася до потребителите във фокус групите, никой не е посещавал българската национална интернет страница за туризъм.

Почти всички интервюирани журналисти заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България. Някои я намират за добра, други я оценяват само като средна. Във фокус групите, няколко участника имат бегъл спомен за рекламата на туристическия продукт на България. За сметка на това, журналистите, както и потребителите най-често са наблюдавали реклама на туристическия продукт на Турция.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" постигна средно одобрение сред украинските граждани: едва всеки втори от участниците във фокус групите го намери за привлекателен и типичен за България, докато половината от интервюираните журналисти, които пишат за туризъм, го оцениха само като среден. Следователно, слоганът не е препоръчителен за пазар Украйна.

За разлика от това, логото постигна високо одобрение сред украинските граждани: Около три четвърти от потребителите във фокус групите го намират за привлекателно и типично за България.

Тестваните снимки от зимния и летния сезон също постигнаха одобрение от страна на респондентите.

Проучване сред туристическия бранш

Най-важните канали за продажби за България на пазар Украйна са туристическите агенции и туроператорите, докато интернет играе по-маловажна роля в това отношение.

От гледна точка на потребителите (фокус групи), независимо от това, че България е добре представена сред украинските туроператори, те изостава от своите конкуренти (например Турция и Египет). Същото важи и за присъствието на страната в интернет. Въпреки това туроператорите са положително настроени към България (както по отношение на предлагането, така и на бизнес партньорите) и в общи линии всички са склонни да разширят своето предлагане на България.

Предпочитаните сегменти за предприемане на подобно действие ще бъдат почивки на море, но също и обиколките.

По отношение на украинския туристически бранш, най-важните силни страни на България безспорно са ниските и разумни цени и морето. Освен това повечето от останалите аспекти на туристическото предлагане на България също бяха оценени положително. Критиката на туроператорите е съсредоточена главно върху визовия режим.

Всички интервюирани туроператори предлагат почивки на Черно море и това също е и техният най-продаван продукт за България. Повечето от тях са включили в продуктовата си гама и обиколки, доста почивки със зимен спорт, градски почивки в София или спа и уелнес почивки. Почти всички от анкетираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. За разлика от това сътрудничеството директно с хотели, средства за подслон и места за настаняване е по-скоро рядкост. Взаимодействието с българските бизнес партньори се характеризира като добро или много добро. По-голям брой потребителски реклами (също съвместно с туроператорите), безплатни опознавателни пътувания и повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница за туроператори) ще бъдат важни мерки за подпомагане на продажбите за туроператорите.

Около 40% от интервюираните туроператори регистрират увеличение на продажбите за България през последните години, 30% съобщават, че обемът им остава непроменен, а останалите 30% отчита спад при резервациите.

Проучване сред медиите

Украинските медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа дестинация, но в случаите, когато подготвят подобни материали, те са предимно положителни. Ваканционната дестинация, която получава най-широко медийно отражение на пазар Украйна е Турция.

Сред по-скоро ограничените репортажи, най-честите теми за България в украинската преса са почивките на Черно море, добрите средства за подслон и места за настаняване, българската кухня и вина, както и почивките със зимен спорт, ски почивките. Според журналистите, именно тези аспекти, както и градските почивки в София трябва да бъдат засягани и в бъдеще. Те призовават за по-голяма подкрепа от страна на Българската национална туристическа администрация, преди всичко по отношение на количеството и качеството на подаваната информация за предлагането на България (чрез интернет страница), както и на осигуряването на възможности за безплатни опознавателни пътувания. Турция и Гърция бяха посочени като страните, предоставящи най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм. За да се увеличи броят на посетителите в България,

представителите на медиите призоваха за създаване на по-приемлив визов режим и поискаха повече потребителска реклама (точно както туроператорите).

Заклучения

От гледна точка на обема на задгранични пътувания, Украйна спада към сравнително малките пазари в Европа. Освен това страната е пазар с ниски разходи при пътувания – най-ниските сред изследваните пазари в това проучване. От друга страна, собственото туристическо предлагане на Украйна не е много привлекателно за украинските граждани, докато това на България е добро и евтино. В този смисъл се отварят възможности за Черноморската страна на този пазар. Допълнително предимство е положителният аспект, състоящ се в това, че украинските граждани възприемат България като позната дестинация (със сходен манталитет и липса на езикови проблеми).

Въпреки това, към настоящия момент България все още има слаба позиция на пазар Украйна (особено в сравнение с Турция), но изследваният потенциал за интерес към страната безспорно надвишава сегашния обем на пътувания.

Най-добрите перспективи за България на пазар Украйна се наблюдават за почивки на море, почивки на море в комбинация с обиколки и обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, като наред с това се забелязва и определен интерес към спа, балнео и уелнес почивки. По отношение на маркетинга, България трябва да съсредоточи своите дейности най-вече върху тези конкурентни продукти.

Търговското и медийното присъствие на България на пазар Украйна е недостатъчно и във всеки случай по-лошо от това на нейния конкурент Турция. Въпреки това, проучванията сред туристическия бранш и медиите показват, че туроператорите, както и журналистите, които пишат за туризъм са положително настроени към страната, което създава добри предпоставки за увеличаване на търговското и медийното присъствие на пазар Украйна. За да постигне тази цел, е необходимо България да си сътрудничи и по възможност да привлече нови партньори сред украински туроператори, които да подкрепят продажбите и промоционалните дейности.

За преодоляване на огромната липса на информация сред украинските потребители (за това, което България предлага), медийното и рекламното присъствие също трябва да се увеличи. Това може да стане чрез тясно сътрудничество с журналисти, които пишат за туризъм, подпомагани с редовни и интересни съобщения за пресата, както и безплатни опознавателни пътувания, но и чрез имиджова кампания. Освен това, България има нужда от много добра интернет страница (на украински език), като централен източник на информация за потребителите.

На пазар Украйна 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, с акцент върху по-заможните потребители. Що се отнася до гореспоменатия пазар, България е подходяща най-вече за двойки и семейства с деца.

Като общо пазарно позициониране за пазар Украйна се препоръчва: "България – позната слънчева дестинация с високо качество на много добри цени". Това позициониране означава: България е слънчева дестинация, характеризираща се с със своята позната обстановка и атмосфера, в комбинация с много добро предлагане на много добра цена. Аспектът на запознатост пък позволява на страната да се разграничи от основния си конкурент Турция.

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

3 Пазар Украйна

Факти за страната

Площ:	603,700 кв. км
Население:	46 милиона общо 40 милиона (на възраст над 15 години)
Най-големи градове:	Киев (столица – 2.8 милиона жители) Харков (1.5 милиона жители) Днепропетровск (1.0 милион жители) Одеса (1.0 милион жители) Донецк (1.0 милион жители) Запорожие (0.8 милиона жители)
Национална валута:	Украинска гривна (UAH)

Украйна не принадлежи към Европейския съюз.

География и Туризм

Подобно на България, Украйна, също граничи с Черно море и затова има свое собствено предлагане на почивки на Черно море което се е увеличило през последните години.

Големи части от украинския пейзаж са равнини, въпреки това в югозападните и южните части на страната има планини, които създават добри предпоставки за летни почивки в планината, почивки с походи и почивки със зимни спортове, които все повече се развиват.

Предлагането за културен туризъм е ограничено само до няколко места (например Киев и Львов).

Карта на Украйна



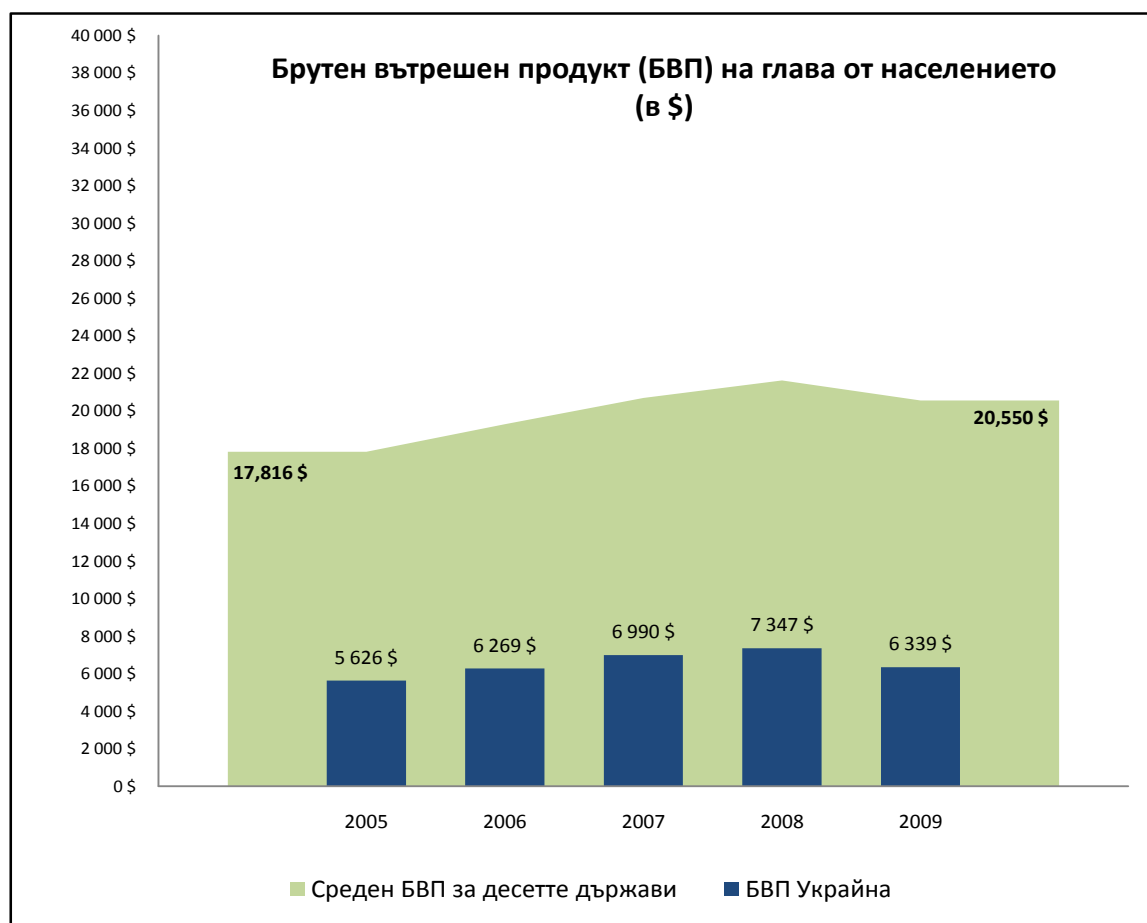
Източник: ЦРУ – Атлас на света, 2010

Икономическо положение

През 2009г., Брутният вътрешен продукт (БВП) на Украйна на глава от населението възлиза на \$6,339. В сравнение с 2008г., този показател се е понижил с -13,7%.

По отношение на БВП на глава от населението Украйна със своите \$20,550 за 2009г. попада след средата на класацията на десетте пазара, изследвани за целите на това проучване. Също така, ръстът на показателя за страната в периода от 2005 до 2009г. е по-слаб (+13%), 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

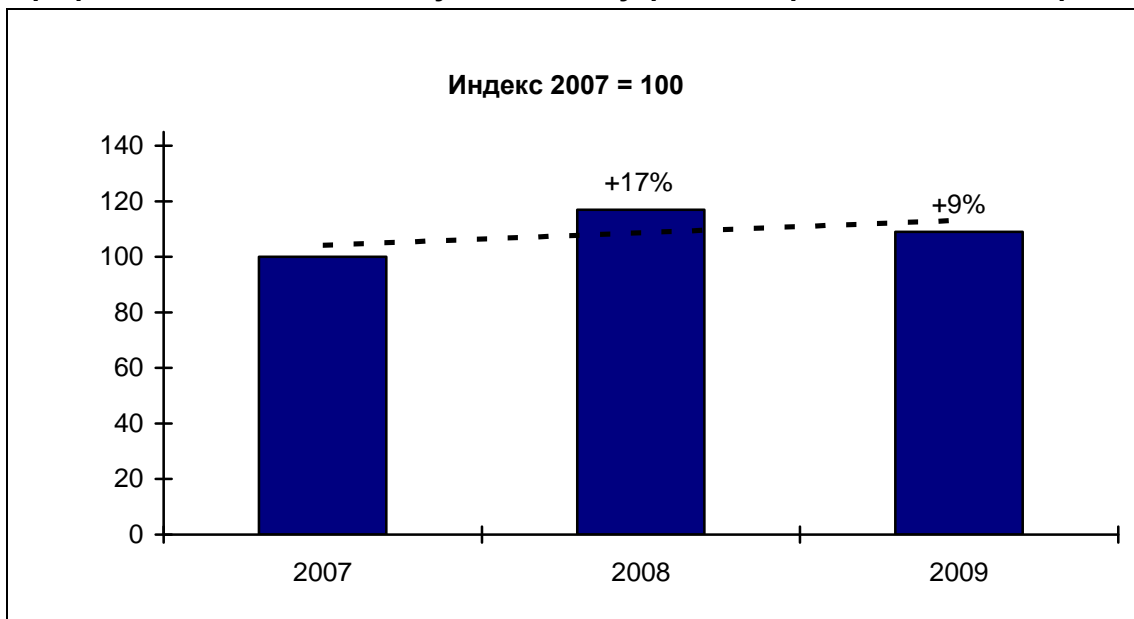
БВП на глава от населението е показан в СПС (стандарт на покупателната способност) и в международни долари (\$). Средната стойност на десетте страни включва: Румъния, Гърция, Германия, Великобритания, Русия, Турция, Сърбия, Чехия, Украйна, Швеция

Развитие на пътуванията на украинските граждани до България

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

- През 2007 г. броят на пътуванията на украински граждани до България значително се е увеличил (+17%) спрямо 2008 г.. Въпреки това, през 2009 има спад (-6%).
- Броят на пътуванията на украински граждани до България през 2009 г. е бил приблизително 110,000 пътувания.

Графика 2: Развитие на пътуванията на украински граждани до България



Източник: Национален Статистически Институт, България

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

Въведение / Метод

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

- Обем на задграничните пътувания на украински граждани и поведението на пътуващите като цяло;
- Поведението на пътуване на украинските посетители в България;
- Поведението на пътуване на украински посетители в дестинациите Турция и Русия (за сравнителни цели).

Тези страни са сред най-посещаваните туристически дестинации от украинските граждани в района на Източното Средиземноморие и Черноморието. От една страна те могат да се разглеждат като конкуренти на България, а от друга – като дестинации-ориентири за страната. Описанието на трета дестинация (по отношение на останалите пазари) трябва да бъде пропуснато, тъй като нито една дестинация в тази област не показва достатъчен брой украински посетители (най-малко 50 000 пътувания).

Представените по-долу данни са базирани на представителни изследвания сред населението (брой = 5000 интервюта), проведени в Украйна 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 и само в рамките на компанията на клиента и то във връзка с настоящото изследване. Всякакъв друг вид употреба или предоставяне на тази информация на разположение на хора, организации или медии без предварителното писмено разрешение на ИПК Интернешънъл не е позволено. Това се отнася само до данните от European- World Travel Monitor®, а не за тези, генерирани за клиента като част от това проучване.

4.1 Обем на задграничните пътувания на украинските граждани

Украинските граждани са предприели общо 6,1 милиона задгранични пътувания през 2008 година. Този обем включва всички пътувания с престой най-малко една нощ в чужда страна.

Спрямо изследваните в това проучване пазари, Украйна се нарежда сред малките по големина европейски генериращи пазари за задгранични пътувания след Чехия (7,6 милиона задгранични пътувания)

4.1.1 Задгранични дестинации за украинските граждани и пазарната позиция на България

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

Графика 3: Пазарен дял на задгранични дестинации



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

Най-посещаваните задгранични дестинации от украински граждани са:

- Русия, с 43% от всички задгранични пътувания на украински граждани, което е значително повече от останалите дестинации.

Разглеждайки само сегмента задгранични ваканционни пътувания, можем да отбележим, че ситуацията е подобна:

- Русия остава лидер при дестинациите за задгранични ваканционни пътувания (с пазарен дял от 38%).

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

- Турция (с пазарен дял от 17%)
- Полша (10%)
- Египет (7%)

Пазарна позиция на България на пазар Украйна

България има малък пазарен дял от задграничните пътувания на украинските граждани, който възлиза на 2% от общия им обем и на 3% от този на ваканционните посещения.

Сравняването на пазарния дял на България с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие разкрива, че страната има значително по-слаба пазарна позиция от Турция (17%), но по-силна от Гърция (1%) и Хърватия (1%).

В сравнение с други дестинации на Черно море, например Румъния, България има значително по-силна пазарна позиция на пазар Украйна – броят на туристите, посещаващи България е доста по-голям от този на посещаващите Румъния.

4.2 Поведение на украинските граждани при пътувания в чужбина

4.2.1 Цел на пътуване

Съотношението на задграничните пътувания на украинските граждани, категоризирани съобразно целта на посещението са, както следва:

Цел на пътуване	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
Почивка	58%	74%	85%	45%
Посещение на приятели и роднини и друг вид почивка	23%	15%	6%	34%
Бизнес	19%	11%	9%	21%

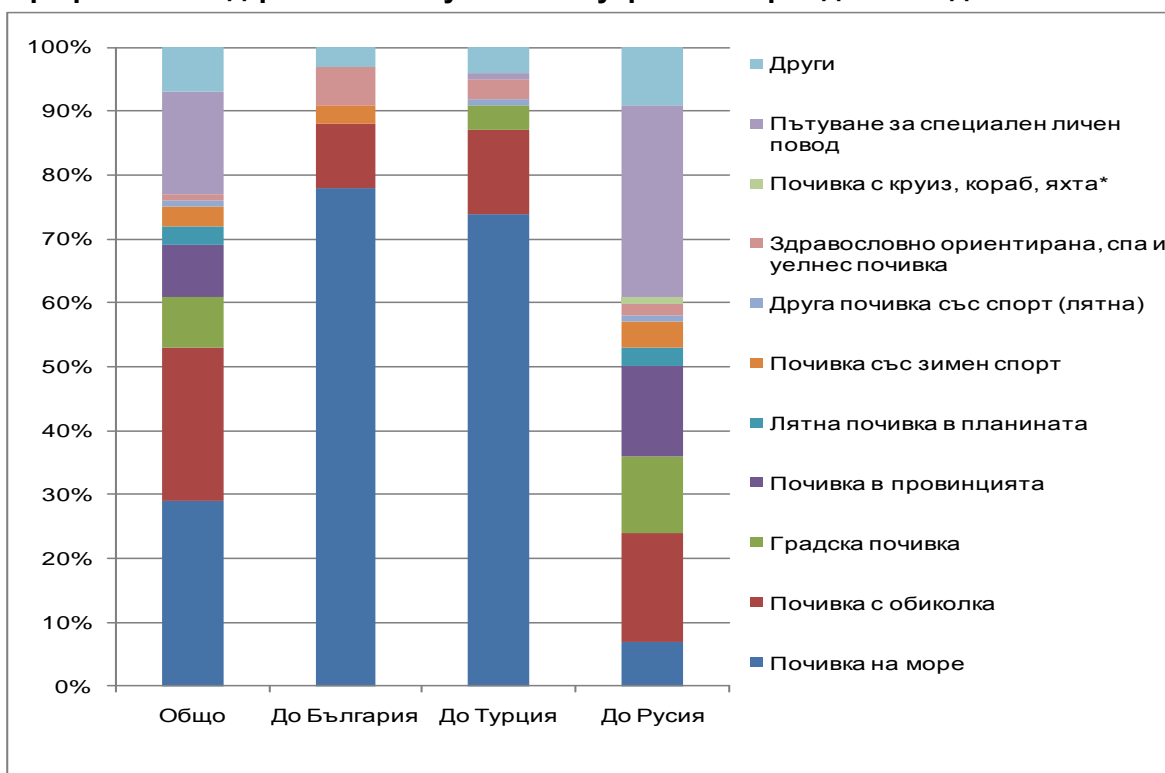
Източник: European / World Travel Monitor® - Украйна 2008, ИПК Интернешънъл

- 58% от всичките задгранични пътувания, предприети от украински граждани са били ваканционни, 23% – посещения при приятели и роднини и други частни пътувания, а 19% – по бизнес причини.
- Следователно по-голямата част от задграничните пътувания, предприети от украинските граждани са ваканционни.
- Пътуванията, предприети от украинските граждани до България могат да бъдат определени, както следва:
 - 74% ваканционни пътувания
 - 15% посещения при приятели и роднини и други частни пътувания
 - 11% бизнес пътувания
 Следователно в сравнение с цялостния украински пазар на задгранични пътувания България има дял над средния при ваканционните пътувания и обратно – по-нисък от средния при посещения при приятели и роднини и при бизнес пътувания.
- Сравняването на задграничните пътувания на украинските граждани до България с тези до Турция и Русия разкрива следното:
 - България и Турция имат дял над средния за ваканционните пътувания, макар че този на България е по-нисък.
 - За разлика от това, Русия има по-нисък от средния дял за ваканционни пътувания, но над средния при посещенията при приятели и роднини и други частни пътувания.

4.2.2 Вид почивка

Графика 4 показва процентното разпределение на различните видове почивки от общия обем задгранични пътувания на украински граждани:

Графика 4: Задгранични пътувания на украински граждани: Вид почивка



Източник: European / World Travel Monitor® - Украйна 2008, ИПК Интернешънъл
Отклонения от 100% в резултат на закръгляне / *по-малко от 0.5% се обозначава 0%

- Основният вид задгранична почивка за украинските граждани е:
 - Почивката на море (с дял от 29% от всички задгранични ваканционни пътувания)
 - Почивките с обиколка (24% дял)
- други заслужаващи отбелязване видове почивки за пазар Украйна са:
 - Пътувания за специален личен повод (16% пазарен дял)
 - Градските почивки (8%)
 - Почивки в провинцията (8%)
- За разлика от тях, всички останали видове почивки са с по-малко значение на украински я пазар на задгранични ваканционни пътувания, сред които:
 - Летни почивки в планината (3%)
 - Почивки със зимен спорт (3%)
 - Почивки с летен спорт (1%)
 - Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (1%)
- Следователно, като цяло почивката на море е доминиращият вид почивка на пазар Украйна.

- С оглед на видовете почивки, които украинските граждани са предприели в България се разкрива следното:
 - По-голяма част са били почивки на море (78% от украинските граждани, които са предприели почивки в България са пристигнали на море). Това се различава от общата тенденция, тъй като само 29% от почивките, предприети от украинските граждани в чужбина са такива.

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

- Почивките с обиколка (10% дял)
- Здравословно ориентирани, спа и уелнес почивки (6%)

Всички останали видове почивки (например: градски почивки, летни или зимни почивки в планината, почивки в провинцията, т.н.) бяха посочени от много малък процент от украинските туристи.

- Сравняването на пътуванията на украинските граждани до България с тези до Турция и Русия показва, че:
 - България и Турция имат сходен (над средния) дял при почивките на море (И двете страни представляват дестинации предимно за почивка на море за украинските туристи).
 - За разлика от това, пътуванията за специални личен повод са значително повече на територията на Русия. Освен това гореспоменатата държава има по-високи дялове при почивките с обиколка тур, градските почивки и почивките в провинцията от България (и Турция).

4.2.3 Транспортни средства

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

Транспортни средства	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
Самолет	39%	40%	93%	13%
Автомобил	17%	20%	4%	23%
Автобус	11%	24%	3%	8%
Влак	33%	17%	-	56%
Други (Кораб, Ферибот, Мотоциклет, Каравана, и т.н.)	1%	-	-	1%

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

- 39% от задграничните пътувания на украинските граждани са направени със самолет и следователно това е най-често използваното транспортно средство.
- Второто най-важно транспортно средство, с дял от 33%, е влакът.
- В сравнение с тях, автомобилът (17%) и автобусът (11%) са по-рядко използвани по отношение на задграничните пътувания на украинските граждани.
- 40% от пътуванията, предприети от украинските граждани до България са направени със самолет, 24% – с автобус, 20% – с автомобил и 17% – с влак.

- Съпоставяйки всички задгранични пътувания на украински граждани, се оказва, че България има под средния дял при пътуванията с влак, но над средния при пътуванията с автобус.
- Сравняването на транспортните средства, използвани за пътувания до България с тези до Турция и Русия разкрива следното:
 - Пътуванията до Турция предимно са били направени със самолет (93%)
 - За разлика от това, пътуванията до Русия най-често са направени с влак (56%)

4.2.4 Предпочитани видове средства за подслон и места за настаняване

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

Използвани средства за подслон и места за настаняване	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
Хотел	40%	71%	87%	11%
• 4/5 звезди	17%	40%	63%	3%
- 3 звезди	18%	27%	19%	5%
- Икономичен (1/2 звезди)	5%	4%	5%	3%
Ваканционни апартаменти и къщи	5%	7%	4%	5%
Частни квартири, легло и закуска	3%	-	-	4%
Ваканционен клуб	1%	-	1%	1%
Круиз, Кораб	*	-	-	1%
Палатка, Каравана или Подвижен дом	1%	-	-	3%
Частни места за настаняване (без заплащане)	41%	15%	3%	68%
Друго	8%	7%	5%	7%

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

- При 40% от своите задгранични пътувания украинските граждани са пренощували в хотели. Предпочитаните категории са били 3-звездните (18%) и 4/5-звездните хотели(17%).
- При 41% от пътуванията украинските граждани са се възползвали от частни места за настаняване (без заплащане).
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са с по-малка значимост за украинските граждани при техните задгранични пътувания.
- По отношение на България могат да се различат следните предпочитания към средствата за подслон и местата за настаняване:
 - С дял от 71% безспорно преобладава настаняването в хотел.
 - 4/5-звездните хотели са най-често избраните видове места за настаняване (40%), следвани от 3-звездните хотели (27%).

- Частни места за настаняване (без заплащане) са били използвани при 15% от пътуванията на украински граждани до България
- Сравняването на видовете средства за подслон и места за настаняване за България с тези за Турция и Русия разкрива следното:
 - Настаняването в хотел безспорно преобладава за България и Турция.
 - За разлика от това, Русия, чийто дял при нощувките в хотели е под средния, има предимство що се отнася до частните места за настаняване (без заплащане).
 - 4/5-звездните хотели са най-предпочитаните видове средства за подслон, което в още по-голяма степен се отнася за Турция.

4.2.5 Поведение при резервиране

4.2.5.1 Места и канали за резервация

Украинските граждани са резервирали своите задгранични пътувания, както следва:

Места и канали за резервация	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
Резервация чрез туристическа агенция	32%	58%	73%	8%
Резервация по интернет	12%	19%	17%	9%
Директно резервиране чрез хотел, средства за подслон и места за настаняване	5%	7%	3%	5%
Директно резервиране чрез транспортен превозвач (авиокомпания, железопътна компания, автобус, ферибот т.н.)	18%	4%	6%	29%
Други канали за резервиране (Клуб, вестници, църква и т.н.)	3%	-	2%	3%
<i>Общо предварително резервиране ¹⁾</i>	63%	82%	95%	41%
<i>Без предварително резервиране</i>	37%	18%	5%	59%

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

¹⁾ Възможен повече от един отговор

- Преди предприемане на задгранично пътуване 63% от украинските граждани са направили предварителни резервации, като:
 - резервации чрез туристическа агенция са били направени за 32% от пътуванията
 - резервации по интернет са били направени за 12% от пътуванията.

Това показва, че по отношение на задграничните пътувания като цяло, туристическата агенция все още е по-важен канал за резервации от интернет. Това е валидно особено за България (и за Турция).

- Резервации директно чрез транспортния превозвач са били направени за 18% от задграничните пътувания, а процентът на местата, запазени директно чрез хотела, средствата за подслон и местата за настаняване е 5% (някои от тези резервации са били направени по интернет).
- По отношение на каналите за резервации за пътувания до България се наблюдава следното:
 - Туристическите агенции са от голямо значение и са най-често използваният канал за резервации (58%).
 - Резервации по интернет са направени при 19% от пътуванията.
 - Директните резервации чрез хотела са направени за 7% от пътуванията.
 - Директни резервации чрез транспортния превозвач – за 4% от пътуванията.
- Сравняването на каналите за резервации измежду различните дестинации показва:
 - За България и Турция туристическата агенция е доминиращият канал за резервации.
 - Също така, за България и Турция резервациите по интернет имат над средния дял (в сравнение с всички задгранични пътувания на украински граждани).
 - За разлика от това, Русия има над средния дял при пътувания без предварително резервиране (около 60%). При пътуванията до Русия с предварително резервиране директните резервации чрез транспортния превозвач преобладават.

4.2.5.2 Времева рамка при предварителна резервация

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

Период за резервация	Задгранични пътувания на украински граждани (с предварителна резервация)			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
До 1 месец предварително	73%	83%	69%	84%
2-4 месеца по-рано	20%	17%	22%	14%
5 или повече месеца предварително	7%	-	9%	2%

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

- Украинските граждани са направили следните предварителни резервации за своите задгранични пътувания:
 - краткосрочен план (до 1 месец преди заминаване) – 73%
 - средносрочен план (2-4 месеца преди заминаване) – 20%

- дългосрочен план (5 месеца и повече, преди заминаване) – 7%
- Следователно най-честият период за резервация за задграничните пътувания на пазар Украйна е „в краткосрочен план“.
- По отношение на пътуванията до България се наблюдава същото:
 - 83% са били резервирани в краткосрочен план
 - 17% в средносрочен план
 - Сравняването на периода при предварителна резервация за различните дестинации показва преди всичко, че:
 - Има ясно изразена тенденция да се правят резервации в краткосрочен план за пътуванията до България и Русия, отколкото за тези до Турция.

4.2.6 Поведение при търсене на информация

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

Източник на информация за пътувания	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
Туристическа агенция	35%	60%	77%	10%
Интернет	27%	28%	32%	18%
Приятел и роднини	32%	31%	16%	27%
Пътеводители и справочници	6%	5%	7%	5%
Бюра на авиокомпани и ЖП компании	14%	5%	4%	17%
Списания	2%	-	2%	1%
Вестник	1%	-	2%	1%
Телевизия	1%	-	-	1%
Радио	*	-	-	*
Реклама (Реклами, постери, брошури)	1%	-	2%	1%
Национален или регионален туристически офис	2%	-	5%	2%
Туристическо изложение	*	-	1%	1%
Други	5%	8%	4%	5%
<i>Не са използвали специфични източници на информация преди да предприемат пътуването</i>	25%	19%	16%	31%

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

- При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация от украинските граждани (преди да предприемат пътуването) са били:
 - туристически агенции (35%)
 - приятели и роднини (32%)
 - интернет (27%)

Следователно, що се отнася до цялостния пазар на задгранични пътувания, туристическите агенции и приятелите и роднините са били използвани по-често от интернет като източник на информация за пътувания.

- С определена значимост като източници на информация са също:
 - Бюра на авиокомпани и ЖП компании (14%)
- Всички останали източници на информация са от малка или никаква значимост.
- За пътуванията до България, поведението при търсенето на информацията е различно:
 - Туристическата агенция е абсолютно доминиращият източник на информация (60%).
 Доста по-рядко използвани са:
 - приятели и роднини (31%)
 - интернет (28%)
- Туристическата агенция също е и доминиращ източник на информация за пътуванията до Турция.
- За Русия обаче, приятелите и роднините са предпочитаните източници на информация.

4.2.7 Продължителност на пътуването

Продължителността на задграничните пътувания на украинските граждани е, както следва:

Продължителност на пътуването	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
1-3 нощувки	17%	7%	4%	23%
4-7 нощувки	32%	31%	45%	29%
8-15 нощувки	36%	49%	42%	28%
16+ нощувки	15%	13%	9%	20%
Средна продължителност (нощувки)	11	13	11	12

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

- Средната продължителност на всички пътувания на украински граждани е 11 нощувки.
- Средната продължителност на пътуванията до България е 13 нощувки. Най-чести са били пътуванията с продължителност от 8-15 нощувки (49%).
- Пътуванията до България са били с по-голяма средна продължителност от пътуванията до Турция (11 нощувки) и Русия (12 нощувки).

4.2.8 Разходи при пътуване

Разходите на украинските граждани за задгранични пътувания са, както следва:

Разходи при пътуване*	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
Средни разходи за пътуване на човек (евро)	360	560	610	320
Средни разходи за нощувка на човек (евро)	33	44	55	27

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

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

- Средно, украинските граждани са похарчили 360 евро за едно задгранично пътуване. Като се има предвид продължителността на пътуванията, това показва средни разходи за нощувка от 33 евро.
- Разходите на украинските граждани при техните пътувания до България са средно 560 евро за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 44 евро (което е повече в сравнение с всички задгранични пътувания на украинските граждани).
- В сравнение с другите конкурентни дестинации, България отбелязва:
 - по-високи разходи за нощувка от Русия (27 евро)
 - но по-ниски разходи за нощувка от Турция (55 евро)

4.2.9 Пътуване с деца

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

Пътувания ...	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
С деца (под 15 години)	16%	19%	25%	16%
Без деца (под 15 години)	84%	81%	75%	84%

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

- Украинските граждани са предприели 16% от своите задгранични пътувания с деца (под 15 години), докато 84% от посещенията са били без деца.
- Делът на пътуванията "с деца" за България е 19%. Този на Русия е малко по-нисък (16%), докато Турция отчита по-високи показатели (25%) в това отношение.

4.2.10 Сезон на пътуване

Украинските граждани са предприели своите задгранични пътувания през следните сезони:

Сезон на пътуване	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
Летен сезон (Май - Октомври)	75%	78%	89%	68%
Зимен сезон (Ноември - Април)	25%	22%	11%	32%

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

- Украинските граждани са предприели:
 - 75% от своите задгранични пътувания през летния сезон (Май - Октомври)
 - 25% през зимния сезон (Ноември – Април)
- В този смисъл можем да заключим, че безспорно преобладаващи са задграничните пътувания през летния сезон.
- Това важи и за България, с лятно сезонен дял от 78% и още в по-голяма степен за пътуванията до Турция (89%).
- Русия обаче, отбелязва по-малък дял на летния сезон (68%) и обратно – по-висок за зимния сезон (32%).

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

Следните социално-демографски характеристики описват украинските граждани, които са предприели пътувания в чужбина:

Социално-демографски характеристики	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
Пол				
Мъж	51%	52%	48%	50%
Жена	49%	48%	52%	50%
Възраст				
15-34 години	43%	42%	48%	38%
35-54 години	38%	46%	43%	35%
55+ години	19%	13%	9%	27%
Средна възраст (в години)	40	37	36	43
Образование				
Основно	9%	7%	4%	11%
Средно	25%	24%	23%	28%
Висше	66%	69%	73%	61%
Доход на домакинството				
По-нисък доход	11%	-	-	19%
По-нисък среден доход	21%	20%	13%	28%
По-висок среден доход	39%	43%	45%	33%
По-висок доход	30%	37%	42%	20%
Деца в домакинството (под 15 години)				
Да	29%	26%	35%	31%
Не	71%	74%	65%	69%

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

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

- Почти равни дялове на мъжете и жените.
- Предимно млади и на средна възраст (до 54 години).
- Предимно с по-високо ниво на образование.
- Предимно групи със средни и по-високи доходи
- 29% с деца (под 15 години) живеещи в домакинството.

Украинските посетители в България имат следните характеристики:

- Почти равни дялове на мъжете и жените.
- Предимно млади и на средна възраст (до 54 години).

- Предимно с по-високо ниво на образование.
- Предимно групи със средни и по-високи доходи

Сравняването на тези, които са посетили България с тези, които са посетили Турция и Русия разкрива следното:

- България (и Турция) се посещава предимно от туристи с по-високо ниво на образование и по-високи доходи на домакинство от тези, посетили Русия.

4.2.12 Регионални генериращи пазари

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

Регионален генериращ пазар*	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
Киев и Северна Украйна	24%	31%	23%	20%
Западна Украйна	12%	15%	12%	5%
Централна Украйна	17%	19%	24%	16%
Източна Украйна	28%	27%	26%	38%
Южна Украйна	19%	8%	15%	21%

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

* Киев и Северна Украйна = Киев, Житомирска, Черниговска, Волинска, Ровненска

Централна Украйна = Виницка, Полтавска, Кировоградска, Черкаска

Източна Украйна = Донецка, Луганска, Харковска, Сумска

Южна Украйна = Одеска, Николаевска, Херсонска, Днепропетровска, Запорожка, Кримска

- Украинските граждани, които предприемат задгранични пътувания са от всички краища на страната. Отделните регионални източници на пазар са генерирали следното търсене за задгранични пътувания:
 - Източна Украйна (генериращ 28% от всички украински задгранични пътувания)
 - Киев и Северна Украйна (24%)
 - Южна Украйна (19%)
 - Централна Украйна (17%)
 - Западна Украйна (12%)
- Най-важните регионални генериращи пазари за България в настоящия момент са:
 - Киев и Северна Украйна (с дял от 31%)
 - Източна Украйна (27%)
- В сравнение с Турция и Русия:
 - България има най-високия дял на посетители от Киев и Северна Украйна.

Размер на населеното място

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

Размер на населеното място	Задгранични пътувания на украински граждани			
	Общо	До България	До Турция	До Русия
Селски район	-	-	-	-
Малък град	17%	13%	8%	24%
Голям град	83%	87%	92%	76%

Източник: European / World Travel Monitor® - Украйна 2008, ИПК Интернешънъл
Няма точки от извадката за селски район

- Украинските граждани, които са предприели пътувания в чужбина живеят предимно в големите градове (83%).
- Пътуващите до България също са били предимно от по-големите градове (87%). Това важи и за хората, посетили Турция (92%) и Русия (76%).

5 Анализ на качествено изследване на България като туристическа дестинация

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

Участници

Общо 16 потребители участваха в двете фокус групи – по 8 участници във всяка. Изборът на респондентите във фокус групите бе извършен посредством въпросник за подбор.

Характеристиките на участниците, съответстващи на 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
- 37% със средни и 63% с по-високи доходи
- 44% с деца (под 15 години) в своето домакинство
- Всичките участници имаха опит с почивки в чужбина през последните три години
- Около 80% имаха опит с почивки (летни и/ или зимни) в България
- Около 90% от участниците бяха ходили на почивка в средиземноморските страни и/ или в други черноморски държави освен България
- 25% от участниците бяха скиори.

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

В допълнение, компонент от изследването на фокус групите беше и тестът на слогана, логото и снимките (с общо 26 различни фотографии). Всички те бяха предоставени от Възложителя.

5.1 Ваканционен опит през последните години

Ваканционни страни и дестинации

Освен че почиват в своята държава (например на Кримския полуостров), всички участници в дискусиата също така са предприели няколко ваканционни пътувания в чужбина през последните години. Най-често споменаваните страни бяха:

- България (едно от условията беше най-малко 50% от участниците във фокус групата вече да са посещавали страната)
- Египет
- Турция
- Гърция
- Италия

По-рядко споменавани:

- Великобритания
- Полша
- Словения
- Австрия

Видове почивки

Най-честите видове почивки, предприети в чужбина бяха почивки на море, обиколки и почивки на море, комбинирани с обиколки (например в Турция и Египет). По-рядко споменати бяха почивки със зимен спорт и спа и уелнес почивки.

Следователно, всички участници в дискусиите имаха различен ваканционен опит в чуждестранни дестинации като предпочитаните видове почивка в чужбина бяха почивката на море и обиколките.

5.2 Имидж на България

5.2.1 Спонтанни асоциации с България

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

- Близост на езика, манталитет, култура
- Разумни цени
- Мек климат
- Слънцето, плажа
- Висококачествено обслужване

По-рядко споменавани:

- Сигурни курорти
- Българско вино
- Български рози
- Чистота

Цитати на участниците в дискусиите:

- “Шестнайсетата република.”
- “Роднини, близки.”
- “Българите са южните славяни, те изглеждат като нас, езикът е близък, били сме исторически свързани от времето на Османската империя.”

- “Нивото на услугите в България е по-високо, отколкото на Крим, а цените са по-ниски”

5.2.2 Чувства към България

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

- Симпатия
- Доброжелателност
- Усмивки
- Сърдечност
- Радост
- Добри спомени

5.2.3 Ценности, свързани с България

По отношение на ценностите, които свързват с България, най-често бяха цитирани следните:

- Кухня (високо качество, необичайна и много евтина)
- Развита туристическа инфраструктура
- Сигурна страна
- Няма промяна в климата (когато се пътува от Украйна до България)

По-рядко споменати бяха:

- Удобно географско местоположение (недалеч от Украйна, кратки полети, лесно се стига до там).

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Има развита туристическа инфраструктура. България изгражда тази инфраструктура.”
- “Изобилие от зеленчуци и сирене, кисело мляко.”
- “Южни плодове, южно вино с уникален аромат; техните зеленчуци, тяхната кухня със своя специфичен вкус.”
- “Човек може да се разхожда в града без да се страхува – докато в Египет се страхуваш да се разхождаш – там се разхождаш със страх.”
- “Там няма почти никаква престъпност. Буквално излизаш в 3 часа сутринта и е абсолютно безопасно да се разхождаш.”

5.2.4 Изображения и цветове от България

Участниците в дискусиата свързваха с България само положителни изображения и цветове и най-вече светло и тъмно синьо (асоциация с морето), жълто и пясъчно (асоциация със слънцето и плажа) и розово (асоциация с българските рози). Също така бяха споменати бяло и зелено, както и червените тонове (асоциация с домати и вино).

5.2.5 Видове почивки, свързани с България

Видовете почивки най-често свързани с България бяха почивки на море. По-рядко споменати бяха почивки със зимни спортове.

5.2.6 Цялостен имидж

Сред участниците в дискусиата България като туристическа дестинация има предимно положителен имидж.

Цитираните причини за положителния имидж бяха най-вече:

- Разумни цени
- Добра кухня
- Чисти, спретнати курорти, плажове и морска вода
- Приятен климат
- Липса на езикова бариера

Някои участници в дискусиата също споменаха, че за разлика от Турция, Египет или Гърция, в България има възможност да отидеш самостоятелно, а освен това страната е и един евтин вариант за почивка.

Цитат на участниците в дискусиата по отношение на положителния имидж:

- “Предимството е, че те са разположени южно от нас и поради това там са всички предимства на юга: южно море, южни плодове, южно вино с уникален аромат”.

Само няколко участници в дискусиата споменаха и отрицателни аспекти, като например: поради климатичната зона: почивките на плажа са възможни само през лятото, плажовете в града не са особено чисти и българите пушат наистина много.

Обобщавайки написаното по-горе, България като туристическа дестинация е най-вече спонтанно свързвана със сходната култура, манталитет и език, но също и с разумните цени, мек климат, слънце и море и високо качество на обслужването.

Чувствата за България са много положителни. Цветовете и картините, които се асоциират със страната са главно свързани с морето и плажа, но също и с пейзажи и земеделие (рози, домати, вино).

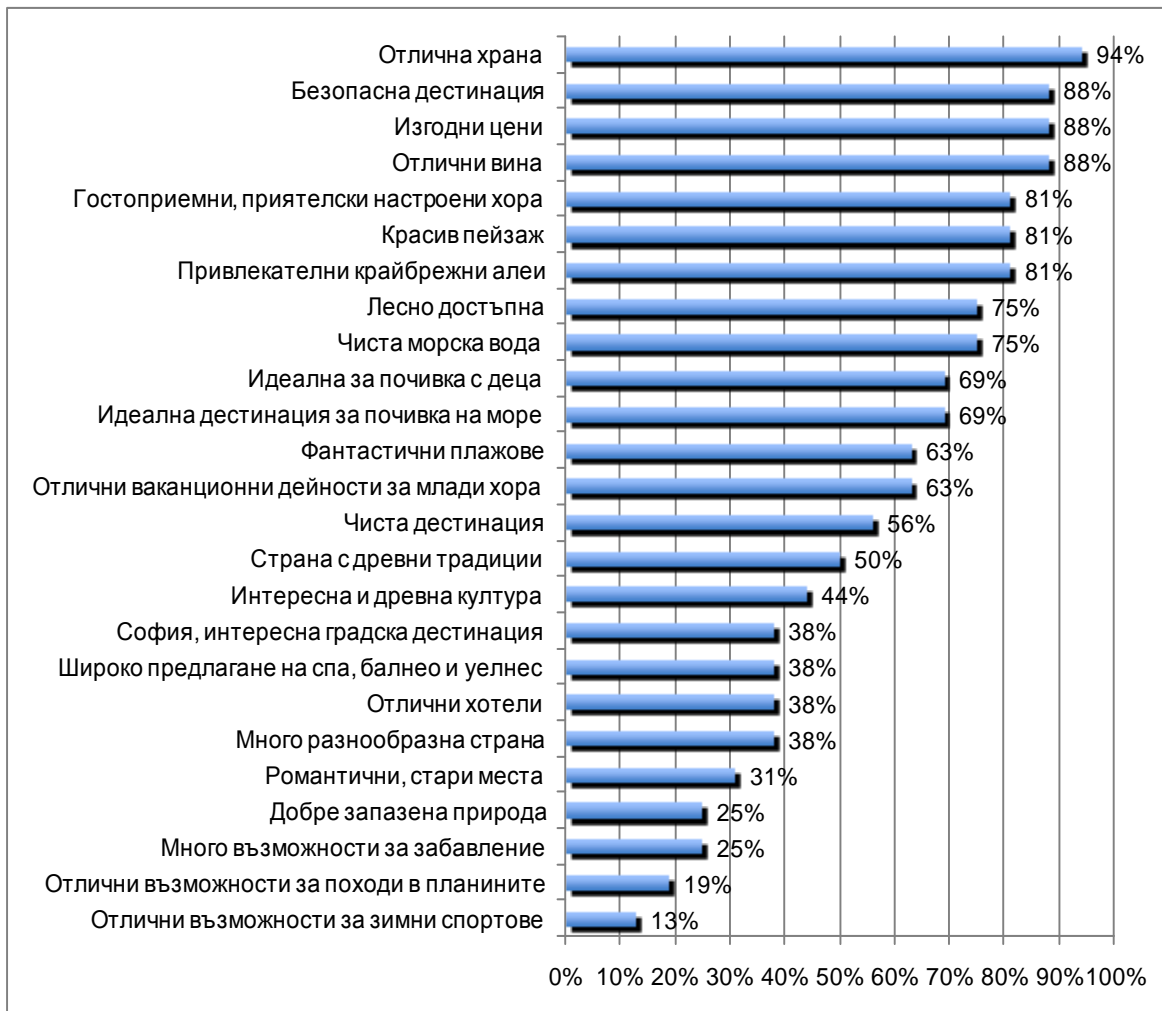
По време на дискусиата, най-често се правеше паралел между България и почивката на море като възможен вид задгранично пътуване. За разлика от това, информираността за другите видове почивки, например почивка със зимен спорт, е ниска.

Като цяло участниците в дискусиата имаха много положителна представа за България като туристическа дестинация. Страната предлага достъпна, високо качествена почивка. Нямахме значителни отрицателни аспекти на имиджа.

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 нея.

Графика 5: Нагласи към туристическото предлагане на България



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

Мнозинството от участници в дискусиата са на мнение, че следните твърдения се отнасят в особена степен за България:

- Отлична храна и вина
- Изгодни цени
- Идеална за почивка на море
- Красив пейзаж
- Гостоприемни , приятелски настроени хора
- Идеална за млади хора и семейства с деца
- Лесно достъпна
- Сигурна дестинация

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

- Отлични възможности за походи в планините
- Отлични възможности за зимни спортове

5.4 Тест на слогана

Слогана “OPEN DOORS TO OPEN HEARTS” предизвиква у участниците в преди всичко следните мисли и чувства:

- „Open doors” означава гостоприемство
- Романтика

Освен това респондентите казаха, че слоганът е обикновен и подобни изрази са често използвани за подобни цели. Също така, (но по-рядко споменати) участниците асоциираха аспекти като:

- Клуб за запознанства
- Париж
- Ресторант
- Ограничение: България само за тези с „отворени сърца” ли е?

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	50%
Не	50%
<u>Този слоган типичен ли е за България?</u>	
Да	38%
Не	62%

Източник: Фокус групи – Украйна / брой=16 участници

50% от участниците в дискусиата намериха слогана за привлекателен, а за около 40% от тях той е типичен за България.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на слогана:

- „Смятам, че е по-подходящ за Париж. Сърцето повече се асоциира с този град.”
- „Смятам, че България е морето и плажа – трябва да бъде използвано нещо такова.”
- “Като цяло слоганът е доста положителен, но няма асоциация с България.”
- “Изразът ”open doors” не е достатъчно благозвучен, звучи грубо.”

5.5 Тест на логото

С логото на България участниците в дискусиата асоциираха основно:

- Българските рози
- Полета със слънчогледи
- Слънце
- Море
- Положителни емоции



Въпреки това, бяха дадени някои отрицателни мнения относно незавършеността на логото, т.е. представя се само част от образа на България. Също така няма достатъчно син цвят.

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

Лого	Всички участници във фокус групите
<u>Това лого привлекателно ли е за вас?</u>	
Да	75%
Не	25%
<u>Това лого типично ли е за България?</u>	
Да	69%
Не	31%

Източник: Фокус групи – Украйна / брой=16 участници

75% от респондентите определиха логото за привлекателно и около 70% казаха, че то е типично за България.

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на логото:

- “Като цяло логото предизвиква положителни емоции.”
- “В него липсва морето, но като цяло е приятно.”
- “Аз повече бих предпочел думата “Bulgaria” да бъде изписана на руски, още повече, че българският език също използва кирилицата.”

5.6 Тест на снимките

На участниците бяха показани 26 различни снимки от България (5 от тях бяха зимни пейзажи), които се прожектираха една след друга на екран. Всички фотографии 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 респондентите 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:**:

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:

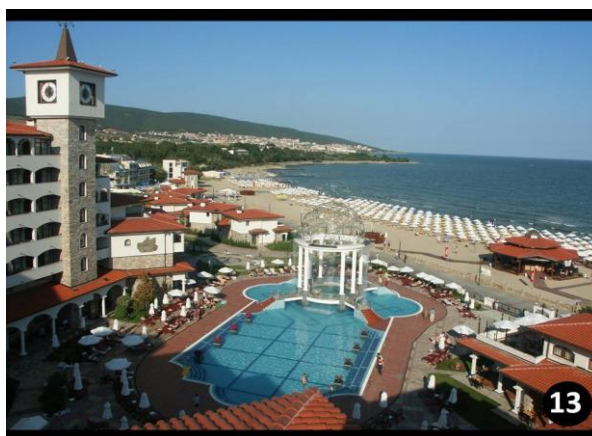


(Оценка : 4.7)



(Оценка : 4.6)

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



(Оценка : 4.5)



(Оценка : 4.5)



(Оценка : 4.4)



(Оценка : 4.3)



(Оценка : 4.3)



(Оценка : 4.2)



(Оценка : 4.2)



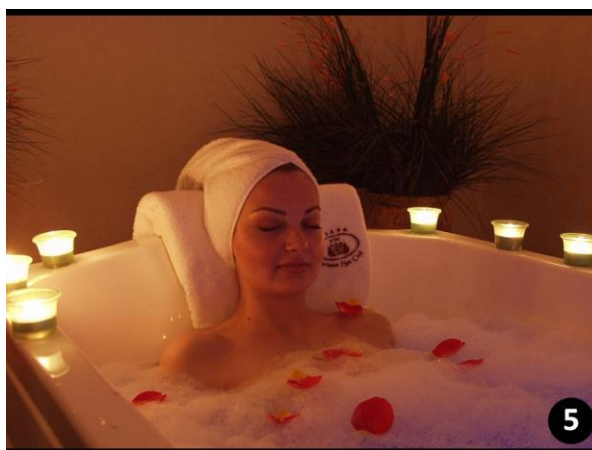
(Оценка . 4.1)



(Оценка : 4.0)



(Оценка : 3.9)



(Оценка : 3.9)



(Оценка : 3.9)



(Оценка : 3.8)

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



(Оценка : 3.5)



(Оценка : 3.4)



(Оценка : 3.2)



(Оценка : 3.1)



(Оценка : 3.1)



(Оценка : 3.0)

Любими снимки–Летен сезон

Най-често посочените като любими снимки бяха номер 7 (цитирана от приблизително 30% от участниците в дискусиата) и снимки номер 2 и 11 (всяка цитирана от пригл. 20% от участниците в дискусиата):

- Номер 7



- Номер 2



- Номер 11

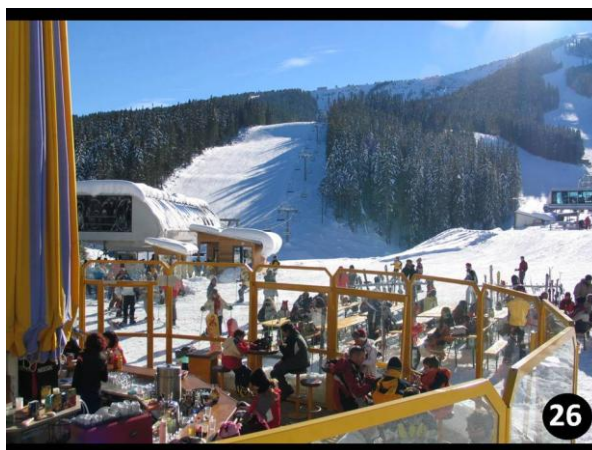


5.6.2 Снимки от зимния сезон

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 : 4.2)



(Оценка : 3.9)



(Оценка : 3.7)



(Оценка : 3.6)

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



(Оценка : 3.3)

Любими снимки – Зимен сезон

Нито една от зимните снимки не бе спомената като любима.

Мнения за снимките като цяло

Участниците в дискусиата бяха на мнение, че снимките изобразяват всички възможни видове почивка в България, за всички вкусове: лятна почивка на море, курорти за зимни спортове, семейни почивки с деца. Добре разположената маса в градина на покрива се асоциира с гостоприемство, лукс, развита инфраструктура и интересна култура. Тя провокира желание да се посети България. Друг пример е фотографията с пейзажа от залива (номер 10) – привлича окото, но повече се свързва с Хърватия, отколкото с България. На зимните снимки се гледаше като автентични и привлекателни

Когато участниците в дискусиата бяха попитани за липсващи мотиви, те споменаха снимки, които подчертават повече националната кухня, която е важно предимство за България.

Цитат на участниците в дискусиата по отношение на снимките:

- “Това е цялостно представяне на факта, че туристическата индустрия там е добре развита.”

5.7 Ваканционен опит в България

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

5.7.1 Видове почивки, предприети в България и конкретно местоположение

Участниците в дискусиата най-често са предприемали следните видове почивки:

Доклад – Украйна

47

- Летни почивки по черноморското крайбрежие (Слънчев бряг, Созопол, Златни пясъци)
- Почивка на море и отдих (напр. Х-л Ривиера „Лотус“)
- Почивка на море в комбинация с обиколка (Кранево, Слънчев бряг)

По-рядко споменати:

- Почивка със зимен спорт (напр. Рила, хотел “Мечта”)

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

Идеята за почивка в България е дошла от самия участник или от приятели или колеги, както и от съпруг/ а.

5.7.3 Основни причини и мотиви за предприемане на почивка в България

Основните причини или мотиви за почивка в България бяха:

- Препоръки и положителна информация от приятели и роднини, които са почивали в България.
- Личен положителен опит с почивка България, високо ниво на удовлетворение от предишното пътуване.
- Желание да се насладят на почивка на море
- Разумна цена, съотношение цена – качество
- Идеални условия за почивка с дете (разстояние, климат)

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Отидох там за пръв път и след това започнах да ходя постоянно. На първо място харесах морето там, плажа, басейна и вечер ходех на обиколка. Поздравления за тяхната национална кухня – харесвам всичко от нея. За това ще отида отново и сякаш си отивам в къщи, сякаш вече съм в къщи.”
- “Преди една добра моя приятелка ходи там два пъти с нейния съпруг, точно на същото място, същите домакини и тя ни препоръча да отидем конкретно на това място.”

5.7.4 Поведение при резервиране

Повечето участници в дискусиата са резервирали предварително своето пътуване до България, особено ако това е първо тяхно посещение в страната. Най-предпочитаният канал за резервации е бил туристическата агенция. Понякога резервациите са били правени директно с хотела, по интернет или чрез приятели и колеги, които са организирали почивката.

5.7.5 Видове средства за подслон и места за настаняване

- Най-предпочитаните средства за подслон и места за настаняване в България са били хотелите. Някои са избрали частното настаняване.

5.7.6 Опит с туристическия продукт и предлагане в България

Средства за подслон и места за настаняване:

Участниците в дискусиата оцениха средствата за подслон и местата за настаняване в България като добри (по отношение на местата за отдих, дизайнът, качеството на обслужване, чистотата).

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Качеството в България е същото като в Турция. Ние бяхме в Турция, в Кемер. Тризвезден хотел в Турция е същият като тризвезден хотел в България, България не е по – лоша. Българите определено са достигнали определено европейско ниво.”

Храна и гастрономия:

Участниците в дискусиата оцениха българската национална кухня и гастрономия като „много привлекателна” (необичайна, забележителна, високо качество, харесва на децата).

Въпреки това, някои казаха, че има негативна тенденция (също и в България) за разпространение на европейския модел за бърза закуска (която се харесва от германците).

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Бях там през 1990, сервираха ми тяхната национална салата със саламурено сирене, зеленчуци, супа от леща... Харесвам българските ястия повече. А сега сервира това, което е по-подходящо за германците.”

Обслужване и гостоприемство:

Има високо ниво на удовлетворение от качеството на обслужване, гостоприемството и добронамереността на българите.

Качество на плажове и морска вода:

Плажовете и качеството на морската вода на българското Черноморие бяха оценени като „много добри” и беше споменато, че плажната ивица определено е по-чиста от тази на Крим, но не толкова колкото средиземноморската.

Предложения за зимни спортове (ски писти и лифтове):

Предложенията за зимни спортове също бяха оценени като „високо качество” (според тези, които знаят за предлагането на България за почивка със зимен спорт)

Цитат на участниците в дискусиата:

- “Инфраструктурата там е много добре развита, лифтовете работят идеално, има множество барове, ресторанти и дискотеки.”

Предложения за забавление:

Доклад – Украйна

49

Предложенията за забавления на България бяха оценени като малко по-различни от тези в Крим – разнообразието за забавления на плажа е малко по-голямо от това на Крим, като в същото време е и по-евтино. Беше споменато, че в България има възможност за посещение на театри, както и бе отчетено високо ниво на удовлетвореност от дискотеките.

Цитат на участниците в дискусията:

- “Има много добри представления в театрите, понякога дори на руски език. Българските представления са напълно разбираеми.”

5.7.7 Опит с цените в България

Тези участници, които вече са били в България оценяват цените като разумни и пониски, отколкото в Европа и на Крим. Също така, беше споменато, че страната има оптимално съотношение между цена и качество. Въпреки това, постепенното поскъпяване в последните години е отбелязано като негативна тенденция.

Цитат на участниците в дискусията:

- “Сключихме изгодна сделка, поради това съм много доволен от тази почивка.”

5.7.8 Цялостен ваканционен опит в България

На въпроса „Какво беше особено положително по време на престоя ви?“, участниците в дискусията (с опит в България) отговориха:

- Като цяло има много положителни впечатления, висока удовлетвореност и желание за ново посещение.
- Ярки спомени за българската кухня.
- Интересна култура, обиколки на исторически забележителности.

Запитани „Какво беше особено отрицателно по време на почивката в България?“, участниците споменаха само няколко аспекта, като:

- Улиците не са много чисти навсякъде (с изключение на прилежащите територии на хотелите)
- Има много комари в края на лятото.

Визовият режим беше подчертан като отрицателен аспект по отношение на почивката в България.

Що се отнася до нещата, които следва да бъдат подобрени в България, респондентите основно бяха на мнение, че премахването на визовия режим е задължително, че са желателни по-голям брой чартърни полети до морското крайбрежие (които да стартират от месец май), както и че е необходимо да има повече климатици и то не само в 4-5-звездните хотели.

5.8 Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

5.8.1 Почивки на море

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

- По-добро в България (предимно):
 - Обслужване
 - Инфраструктура
 - Отношението към туристите (българите са по-дружелюбни и по-комуникативни от хората на Крим)
 - Съотношението между цената и качеството е по-добро (на Крим човек трябва да плати много повече, за да получи това качество, което е в България).
 - По-чисти плажове
 - По-сигурно от Русия (Сочи)

Цитати на участниците в дискусиата по отношение на България, сравнено със другите черноморски страни:

- „В България хората имат тези усмивки на своите лица, сърдечни усмивки, а ние се усмихваме сякаш това ни е работа.”
- “Хората са много приятни в България, ние все още нямаме това. И отново за крайбрежието: Златни пясъци, Ривиера, можете да дойдете за два до три дни, много е удобно. И плодовете, зеленчуците, млечните продукти, цените им са много разумни.”
- “Природата на Крим е по-интересна, отколкото в България, но обслужването в България със сигурност е по-добро и аз бих предпочел да отида в България.”

Правейки съпоставка между Черноморието и **Средиземноморието**, участниците в дискусиата споделиха следното:

- По-добро на Черноморието:
 - Морето е по-малко солено (определено е предимство, когато си на почивка с деца)
 - Пясъчните плажове са по-приятни от чакълестите такива в Турция и Хърватия
- По-лошо в България:
 - По-студено
 - По-мръсна морска вода
 - Плажният сезон е по-кратък
 - По малко риба и подводни растения

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

- “Средиземно море е по-солено, което наистина може да те притесни, в зависимост от твоите предпочитания. За мен е много добре, но децата не го харесват.”
- „За мен Средиземноморието е много по-добро, защото там е по-топло и морето е по-красиво, аз го харесвам повече.”
- „По-топло е на средиземноморския бряг, човек може да изкара ваканцията си там чак до края на есента”.

5.8.2 Почивки със зимен спорт

Сравнявайки България с **източноевропейски държави**, участниците в дискусиата бяха на мнение, че:

- По-добро в България:
 - По-добре развита инфраструктура
 - По-стръмни , по-екстремни писти (в сравнение с Полша)
- По-лошо в България:
 - Не е толкова рекламирана, недостиг на информация (в сравнение с Карпатите, Полша, Словения).

Съпоставяйки България с **алпийските дестинации** (например Австрия), респондентите изразиха следните мнения:

- По-добро в България:
 - По-разумни цени
 - Няма езикова бариера
- По-лошо в България:
 - Качеството на продукта е по-ниско в сравнение с алпийските страни.
- На въпроса дали България е популярна като дестинация за зимни спортове, участниците в дискусиата отговориха, че в Украйна тя принципно е ниска, но страната е позната на хора, които практикуват зимни спортове.

5.8.3 Летни почивки в планината и почивки с походи:

Респондентите не съумяха да направят сравнение между България и други **източноевропейски държави** в категорията летни почивки в планината и почивки с походи, тъй като нито един от тях нямаше опит в подобен род начинания (нито е бил в българските планини).

Освен това те бяха на мнение, че страната изобщо не е популярна дестинация за такъв тип посещения.

5.8.4 Спа, балнео и уелнес почивки:

Участниците в дискусиата не можаха да направят сравнение между България и други **източноевропейски държави** в това направление. Въпреки това, беше

Доклад – Украйна 52

отбелязано, че страната тепърва започва да развива такива спа, балнео и уелнес почивки, за разлика от Турция и Унгария, където те са с големи традиции.

Цитат на участниците в дискусията:

- “Посетих Унгария са спа почивка, това беше доста добро спа. Това е такъв тип страна, в която обслужването е страхотно. Когато пристигнеш в Унгария, те слагат в един термален басейн, а след това в друг.”

Участниците в дискусията дадоха отрицателен отговор на въпроса дали България е популярна като дестинация за спа, балнео и уелнес почивки в Украйна.

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

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

Спа, балнео и уелнес почивка, комбинирана с...	Всички участници във фокус групите (в %)
“Зимен спорт”	31%
“Почивка на Черно море”	94%
“Лятна почивка в планината и почивка с походи”	13%
“Голф почивка”	0%
“Културен туризъм и разглеждане на забележителности”	56%
“Винен туризъм и винотерапия”	44%
“Почивка в провинцията”	13%
Не биха обмислили никоя от тези комбинации	0%

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

Украинските туристи в България проявяват най-голям интерес към продуктовата комбинация „спа, балнео и уелнес почивка с почивка на Черно море” за. Добри отзиви предизвиква и съчетанието на спа, балнео и уелнес почивка с културен туризъм и разглеждане на забележителности.

5.8.5 Културен туризъм и разглеждане на забележителности

Предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България беше оценено от участниците в дискусията като приблизително на същото ниво като това на **Румъния**. Причините за тази оценка бяха::

- Румъния е известна със своите замъци – атракция, която не е налична в България
- Но България предлага исторически забележителности от различен тип.

Сравнявайки предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България с това на **Турция**, респондентите дадоха приблизително еднакви оценки. Аргументите в полза на това решение бяха:

- И двете са интересни
- Трудно е да се сравняват, защото културите им са съвсем различни.

Що се отнася до съпоставката на предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности на България с това на **Русия**, се оказа, че българското се оценява от участниците в дискусиата като по-малко интересно. Причините за този отговор бяха:

- Русия е по-привлекателна със своите художествени галерии, които липсват в България.
- България е нова и непозната.
- “Санкт Петербург е страхотен!”

Когато все пак бяха попитани дали е популярно предлагането за културен туризъм на **България** в Украйна, отговорът беше „по-скоро не”. Според респондентите информацията за културен туризъм и разглеждане на забележителности не е достатъчна.

По отношение на привлекателността на **София** като градска дестинация, участниците в дискусиата отговориха, че не знаят почти нищо за забележителностите на града.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “София е модерен град и няма нищо за разглеждане, много хора мислят така.”
- “Има мавзолей, но това е всичко.”

5.9 Други аспекти относно България

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

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

Предимствата на този факт са:

- Близко е и има много възможни транспортни връзки, от които може да се избира.
- Климатът е по-топъл
- Сходство на културата и манталитета, отсъствие на езикова бариера

Въпреки това, като недостатък беше споменат визовия режим за украинските граждани.

5.9.2 „Достъпността” на България

Достъпността на България беше оценена като доста лесна и то с различни транспортни средства. Сред най-предпочитаните от тях бяха споменати самолетът, автомобилът, автобусът и влакът. Някои казаха, че е възможно да се вземе и ферибот от Одеса.

Според участниците се усеща липса на “нискотарифни” предложения за полети до България. Като цяло обаче има интерес за подобен тип оферти.

5.9.3 “Лична безопасност” в България

Повечето участници в дискусиата мислят, че България е доста сигурна страна.

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Там е по-спокойно от черноморското крайбрежие на Русия, напр. в Сочи.”
- “И можеш да се разхождаш из града – не можете да направите това в Египет, там сте ограничени само в територията на хотела и това е, в България нямате никакви проблеми.”

5.9.4 “Масов туризъм” в България

По отношение на „**черноморското крайбрежие**” участниците в дискусиата казаха, че масовият туризъм е важен за България, защото той означава работни места и основен източник на приходи (следователно не се гледа като нещо отрицателно). Все пак негативно се приемат туристите от Русия с тяхното грубо поведение.

Респондентите срещнаха трудности да направят коментари, що се отнася до масовия туризъм на курортите за **зимен спорт**.

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Аз съм на мнение, че колкото повече руски туристи посещават дадено място, толкова по-високи стават цените, толкова по-лошо става мястото и качеството на почивката спада. Ако има германци, италианци, испанци всичко е, както трябва.”
- „На Златни пясъци, където ходят много руснаци цените са по-високи и руснаците не са обичани, не са добре дошли.”
- „Не искам да се срещам с руснаци.”

5.9.5 „Цена” на почивка в България

От гледна точка на участниците в дискусиата, България се счита за доста достъпна ваканционна дестинация с оптимално съотношение между цена и качество. В допълнение можем да кажем, че географската близост е още едно предимство с оглед на факта, че пътуването е много по-евтино в сравнение с други държави.

По време на дискусиата, респондентите споделиха, че цената играе важна роля при взимане на решение за пътуване до България – тя е един от най-важните фактори при избора на страната, въпреки че не е водещият фактор. Удобството и качеството на предложението също са от значение.

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, много подходяща”.

Причините за тази оценка са:

- Няма рязка смяна на климата
- Сигурна околна среда

Що се отнася до пригодността на България за **“Млади хора”** (на възраст 16-25 години), участниците в дискусиата бяха на мнение, че „да”, много е подходяща”.

Те аргументираха отговора си по следния начин:

- Има много възможности за забавление – на плажа и в града (дискотеки, барове)

Респондентите имаха разнопосочни отговори за това дали България е подходяща за **“Хора от групите с високи доходи”**.

Причините за това бяха:

- От една страна, България се счита за дестинация с курорти, отговарящи на изискванията на хората с високи доходи.
- От друга страна, имиджът на България не кореспондира на хората с по-висок доход, те избират „по-престижни” страни.

5.11 Информация и резервиране

5.11.1 Поведение при търсене на информация

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

- Интернет (предимно млади хора)
- Туристически агенции
- Приятели и от уста на уста
- Специализирана преса

Други източници на информация (само единично споменати) бяха:

- Специализирани туристически изложения.
- „Дни на Европа” в Украйна.

Цитати на участниците в дискусиата:

- “Аз използвам интернет.”

- “Аз използвам туристически агент, не познавам всички детайли, просто му се обаждам и оформяме почивката. Аз го питам: какво имате за тези дати?”
- “Например списанията „Туризмъ” и „Почивка” или вестници като „Авизо”.
- “Има две годишни изложения в Киев, които аз посещавам. Ходя на тези мероприятия и там всички компании, които представят различни курорти, предлагат своите продукти. И така, в зависимост от ваканцията, започвам да избирам цена, ниво на качеството, всичко.”

5.11.2 Поведение при резервиране

Най-често срещаният канал за резервации за почивки в чужбина (цитиран от участниците в дискусиата) беше туристическата агенция. Някои споменаха също и директното резервиране (хора, които пътуват често на едно и също място).

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 туристическото предлагане на България е представено в туристическите агенции и в каталозите на туроператорите доста широко, когато става дума за отношение на почивки на море. Въпреки това то не е толкова добре застъпено, колкото това на Турция и Египет.

Присъствието на туристическото предлагане на България в интернет не беше оценено като добро (също в сравнение с Турция и Египет).

Цитати на участниците в дискусиата:

- „Намерих едва няколко страници в интернет, които съдържат добро описание на туристическите забележителности.”
- „Има много информация за Турция, Гърция, Египет и Средиземноморския бряг, но относно България ситуацията е по-лоша.”

5.11.4 Контакт и опит с „Българската национална туристическа администрация”

Нито един от участниците не беше чувал за „Българската национална туристическа администрация”. По отношение на интернет страницата на гореспоменатата институция също нямаше никакъв опит.

5.11.5 Разпознаване и възприемане на реклама

Реклама на туристическия продукт на „България” е била видяна от няколко от участниците в дискусиата (но тя не е толкова широко разпространена, колкото рекламата за Турция и Египет). Беше спомената основно реклама в пресата и такава на туристическите агенции в списанията. Един от респондентите беше виждал телевизионния клип по канал за пътувания, но той отбеляза, че е бил по-

слабо привлечен от него, отколкото от сходна такъв за други страни като Турция и Хърватия.

Рекламата на туристическия продукт на „други страни“, която се е запомнила в най-голяма степен и е била сметена за привлекателна, е на Турция и Египет, но също така на Кипър (много привлекателна реклама и слоган) и Хърватия (привлекателна телевизионна реклама, добре режисирани визуални образи).

Цитат на участниците в дискусията:

- *“Кипър. Много малко думи, но много привлекателни.”*
- *“Харесвам рекламата на Хърватия.”*

5.12 Резюме от участниците в дискусията

В края на всяка фокус група участниците в дискусията бяха помолени за резюме: По отношение на специалната привлекателност на България, като туристическа дестинация, участниците в дискусията подчертаха най-вече оптималното съотношение между цена и качество, близостта, високото качество на обслужването, националната кухня (интересни и много вкусни ястия, които не могат да се намерят в други страни), културата и славянския език.

Цитати на участниците в дискусията:

- *“Високо качество на почивката на черноморското крайбрежие”.*
- *“Добра почивка, имам предвид пясъка, морето ... и природата.”*
- *“България е добра заради близостта до нашата страна.”*
- *“България е близо и още повече, че е в Европа.”*
- *“В България нашите хора не могат просто да останат на заден план.”*
- *“Също фактът, че е славянска страна, няма езикова бариера.”*
- *“Също тази кухня, всички тези български зеленчуци и ястия, супи, зеленчуци със саламурено сирене.”*

Като причини да не се предприеме почивка в България участниците в дискусията не споменаха никакви значителни пречки, освен визовия режим и увеличението на цените.

Цитат на участниците в дискусията:

- *“Чух, че цените устойчиво растат с до 15-20% всяка година за почивка в добър хотел (5-звезден или поне 4-звезден).”*
- *“Цените на хотелите са като в Египет”*

Запитани за реакциите на приятели и роднини, когато разберат, че някой би желал да предприеме почивка в България, респондентите отговориха, че са срещнали одобрението на тези, които вече са били на почивка в страната, но останалите не са били така толкова ентузиазирани.

По отношение на мерките, които следва да бъдат предприети за привличане на повече посетители в България, участниците в дискусиата направиха следните предложения

- Повече реклама

Например:

Статии в пресата, в специални телевизионни програми биха представили предимствата и възможностите за почивка в България.

Разпространение на мултимедийни дискове, съдържащи информация за България – възможности за почивка, нейната култура, музика, кухня и т.н.

Но също и:

- Повече „горещи“ предложения.
- Контрол на ръста на цените
- Специални предложения за обиколки до България.
- Туристически ваучери, които да се предлагат от различни фирми и магазини

Цитат на участниците в дискусиата:

- “България не трябва да вдига цените, нивото трябва да остане същото. Нека цените да останат както са в момента.”

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 със сходен манталитет, култура и език, а от друга страна – с разумни цени за предлаганото високо качество (много по-високи например от Крим), както и с морето и приятния мек климат. Най-често свързваните видове почивки с България са почивките на море. Участниците в дискусиата нямаха отрицателни спонтанни асоциации.

Чувствата към България са много положителни и са пряко обвързани преди всичко с чувството за топлина и доброжелателност, с атмосферата на сърдечност и радост.

Изгодни цени, идеална за почивка на море, фантастични плажове (също за деца или млади хора), красив пейзаж, отлични храна и вина, гостоприемни и приятелски настроени хора, лесна достъпност и безопасна дестинация са аспектите, които най-вече се отнасят за България според мнението на участниците във фокус групите. За разлика от това, отлични възможности за зимни спортове и за походи не се считат като "типични за България".

Погледнато като цяло, респондентите имат положителен имидж за България като туристическа дестинация. Страната предлага ценово достъпна висококачествена почивка. Нямаше спонтанно споменати значителни отрицателни аспекти.

Фактът, че България се намира в Източна Европа, съответно в Балканския регион, се възприема положително от участниците в дискусиата, защото Балканите са наблизко, лесно достъпни са с различни видове транспорт (автомобил, автобус, влак и самолет) и поради по-южното географско разположение, климат е по-топъл. Освен това има и сходни черти, поради подобната култура и манталитет, както и липсата на езикови бариери. Единственият отрицателен аспект, е необходимостта от виза за пътуване например до България.

По отношение на „личната безопасност“, България се възприема като по-скоро безопасна страна. Участниците в дискусиата заявиха, че държавата е по-безопасна от Русия или Египет например. Не е задължително посетителите да остават само на територията на хотела, а могат да отидат в града или извън него, без никакви проблеми.

Темата за „масовия туризъм в България“ не се възприема в отрицателна светлина от анкетираните. Те са на мнение, че той е важен за България, тъй като означава повече работни места и е основен източник на доходи. Единствените оплаквания, изразени в това отношение са големият брой руски туристи, от чието присъствие беше отчетено определено негодувание.

Както вече бе споменато, България се оценява като лесно достъпна, поради различните възможности за придвижване.

Мнението на участниците в дискусиата по отношение на разходите за почивка в България е единодушно –страната предлага много добро съотношение между цена и качество. Те са важен фактор при избора ѝ като туристическа дестинация.

Туристическото предлагане на България в сравнение с други държави

Туристическата привлекателност на България в сравнение с други държави се оценява както следва: по отношение на почивките на море, предлагането на страната е безспорно по-добро от това на другите черноморски държави (в частност, също от предлагането на Украйна за Крим), най-вече що се отнасят до инфраструктура и обслужването, чистотата, гостоприемството на хората и съотношение между цена и качество. Освен това, България е по-безопасна от Русия например. Въпреки това, предлагането ѝ за почивки на море е по-малко привлекателно от това за Средиземноморието, защото не е толкова топло, а морската вода не е толкова чиста и бистра. От друга страна, водата на Черно море е по-малко солена от тази на Средиземно море.

По отношение на предлагането на България за почивки със зимен спорт, респондентите заявиха, че страната е с доста добре развита инфраструктура за зимни спортове (ски пистите са по-стръмни от тези в Полша например), но качествата ѝ като дестинация за почивка със зимен спорт не се рекламира много в Украйна. В сравнение с алпийските страни предлагането на България в тази категория се разглежда като по-малко привлекателно, макар и да е по-евтино и да няма езикови бариери.

Сравняването на предлагането за културен туризъм и разглеждане на забележителности показва, че България е по-малко привлекателна от Русия, но е на почти едно и също равнище с Румъния и Турция. Участниците в дискусиата също така заявиха, че то е по-скоро непознато в Украйна. Тези, които са били на обиколки в България са останали доволни. По отношение на София, по-голямата част от респондентите не бяха добре информирани за града, но той се разглежда основно като модерна столица само с няколко исторически забележителности.

Подобно на това, предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки беше до известна степен непознато за участниците в дискусиата, но те предположиха, че страната едва сега започва да се развива в това направление, докато Турция и Унгария имат много по-дългогодишни традиции и по-широка гама услуги в това отношение. За комбинация от предложения за спа или уелнес с други видове почивки, участниците в дискусиата най-често биха избрали съчетания с почивка на Черно море и (но по- по-рядко) с културни обиколки.

По отношение на предлагането на България за летни почивки в планината и почивки с походи, стана ясно, че респондентите нямат никакъв интерес към този вид почивка, нито някога са посещавали българските планини, затова не бяха в състояние да направят оценка и сравнение с други държави.

Ваканционен опит в България

Тези участници в дискусиата, които вече са били в България най-често са предприели почивки на черноморското крайбрежие, а някои от тях са комбинирали ваканцията на море с обиколки за разглеждане на забележителности. Само няколко от респондентите са избрали ски почивка в страната. Основните мотиви за посещаване на разглежданата дестинация са разумните цени, идеалните условия за почивка на море и най-вече високото ниво на удовлетвореност от предишни пътувания. Също така, препоръката от приятели и роднини е изиграла важна роля. Пътуванията до България най-често са били резервирани предварително, чрез туристическа агенция, а някои са използвали услугите директно на хотела (най-вече тези, които се връщат за повторна почивка в България). Най-често туристите са настанявани в хотел, а някои от тях са предпочели частни квартири.

Опитът с туристическото предлагане на България е както следва: що се отнася до хотелите, участниците в дискусиата са останали много доволни най-вече от стила

на хотелите, предлагания комфорт, чистотата и качеството на обслужването, за които считат, че са на европейско и международно равнище. Въпреки това по отношение на храната и гастрономията, „международните“ стандарти са по-скоро критикувани, докато традиционната българска кухня е много ценена от респондентите. Относно обслужването и гостоприемството бяха изказани само положителни коментари. Участниците в дискусиата бяха силно удовлетворени от качеството на обслужването и по-специално подчертаха гостоприемството, отзивчивостта и дружелюбността на българите. Плажовете също се възприемат като високо качествени и много по-чисти, отколкото например в Крим (но също така се посочва, че българските плажове не са толкова чисти колкото тези на Средиземно море).

Тези участници, които са посетили България с цел каране на ски, оценяват инфраструктурата в курортите за зимни спортове като много добре развита. Що се отнася до предложенията за забавление, те бяха силно удовлетворени от дискотеките. Като цяло, предложенията за забавление по плажовете в България не се оценяват като много по-различни или много по-добри от тези в Крим.

Обобщавайки своят ваканционен опит в България, респондентите заявиха, че са останали много доволни от престоя си в страната и показаха голямо желание да я посетят отново. Силно подчертано беше много доброто съотношение между цена и качество, което се изразява във високо качество на разумни цени. В най-общи линии, като основен отрицателен аспект беше определена необходимостта на украинските граждани от виза за пътуване в България като това би следвало да се подобри. Освен това, според участниците в дискусиата, би трябвало да се предлагат повече чартърни полети до морските курорти. Желателно е те да бъдат на разположение от месец май, а не само през високия сезон.

Комуникация и дистрибуция

От гледна точка на участниците в дискусиата, присъствието на предлагането на България за почивки на море в украинските туристически агенции и туроператори е задоволително. В интернет обаче страната не е толкова добре представена, както Турция и Египет. Що се отнася до възприемането на реклама на туристическия продукт на България, някои участници си спомниха, че са виждали материали за страната основно в пресата. Всички те се съгласиха, че рекламата на туристическия продукт на гореспоменатата държава не е толкова често срещана колкото тази на други страни, сред които най-голяма популярност са добили клиповете за Турция и Египет. Освен тях в съзнанието на респондентите са останали също така и кратките видеоматериали за Хърватия и Кипър.

Нито един участник в дискусията не беше запознат с Българската национална туристическа администрация и не беше посещавал интернет страницата ѝ.

По време на теста на слогана, логото и снимките бяха направени редица изводи По отношение на слогана „Open Doors to Open Hearts”, мненията на участниците в дискусиата бяха различни. Половината от тях го намират за привлекателен и типичен за България, а другата половина – не. За разлика от това, логото постигна високо одобрение от страна на респондентите: Мнозинството (три четвърти) от анкетираните го намират за привлекателно и типично за България. Българската роза, слънцето и слънчогледовите поля бяха сред положителните асоциации, направени във връзка с логото. Тестваните снимки от зимния и летния сезон бяха оценени като добри от участниците в дискусиата. Фотографиите представяха всички възможни видове почивки в България.

6 Анализ на проучването сред туристическия бранш

Въведение

Тази глава представя резултатите от проучването сред туроператорите в Украйна, с които бяха проведени общо 10 експертни интервюта.

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

Всички интервюирани туроператори понастоящем имат туристическо предлагане на България.

Броят на клиентите за България на анкетирания туроператори варира приблизително между 200 и 5,000 потребители годишно. За провеждане на дискусиите бяха използвани насоки и въпросник (виж Приложението). Интервютата бяха проведени със старши служители, отговарящи за България, страните от Черноморието и Източното Средиземноморие.

6.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

Силни страни на България

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

- **Ниски и разумни цени**
- **Морето**

Други асоциации (по-рядко споменати) бяха:

- Добро обслужване и качество
- Няма езикова бариера
- Географски близо
- Добър климат
- Чисти плажове
- Удобна за семейства
- Сходен манталитет
- Възможности за екскурзии
- Съоръжения за зимни спортове
- Не се различава много от Крим

Цената и морето са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от украинските туроператори.

Слаби страни на България

Що се отнася до недостатъците, слабите страни и проблемите на България като туристическа дестинация, туроператорите най-често спонтанно споделяха, че:

- Няма недостатъци и слабости.

Въпреки това, някои туроператори също споменаха:

- Скъпи полети
- Визови изисквания
- Малък избор на хотели, стаи за украинските туроператори
- Все още повлияни от СССР
- Обществените плажове са ужасни.

Като цяло, България предизвиква положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори

6.2 Туристическо предлагане на България

6.2.1 Предлагани сезони за България

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

Сезони	Всички туроператори
Летен и зимен сезон	80%
Само летен сезон	20%
Само зимен сезон	-

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

80% от анкетираните туроператори предлагат летния и зимен сезон за пътуване до България, а 20%– само летния.

6.2.2 Видове почивки, предлагани за България

Интервюираните туроператори, предлагат следните видове почивки за България:

Видове почивки	Всички туроператори
Почивки на Черно море	
- Северен, Варненски регион (напр. Варна, Златни пясъци, Св. Св. Константин и Елена, Албена, и т.н.)	90%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	100%
Круизи по Черно море	20%
Обиколки с разглеждане на забележителности	90%
Градски почивки в София	60%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	70%
Летни почивки в планината и почивки с походи	40%
Спа, балнео и уелнес почивки	60%
Голф почивка	30%
Селски туризъм и Екотуризъм	20%
Други: Училищни групи	-

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

Всички интервюирани туроператори предлагат за България:

- Почивки на море (на северното или южното черноморско крайбрежие)
- Обиколки с разглеждане на забележителности

Също така предлагани (от над всеки втори от интервюираните туроператори):

- Почивки със зимен спорт, ски почивки
- Градски почивки до София
- Спа, балнео и уелнес почивки.

6.2.3 Най-често продавани видове почивки за България

Анкетираните 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.)	90%
- Южен, Бургаски регион (напр. Бургас, Слънчев бряг, Несебър, Обзор, Дюни)	90%
Круизи по Черно море	10%
Обиколки с разглеждане на забележителности	20%
Градски почивки в София	10%
Почивки със зимен спорт, ски почивки (например Боровец или Банско и др.)	20%
Летни почивки в планината и почивки с походи	10%
Спа, балнео и уелнес почивки	10%
Голф почивка	-
Селски туризъм и Екотуризъм	-
Други	-

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

Най-често продаваните видове почивки в България са:

- Почивки на море (на северното или южното черноморско крайбрежие)

6.2.4 Видове продукти, продавани за България

Следната таблица онагледява продаваните от интервюираните туроператори видове продукти за България и съответното им дялово съотношение:

Видове продукти за България	Всички туроператори	
	Предлагани продукти*	Дял на резервациите (приблизително средно)
Типичен туроператорски пакет (т.е. минимум транспорт + настаняване)	100%	75%
Само настаняване (собствен транспорт)	40%	11%
Само транспорт (напр. полети или автобус)	40%	14%
Други	-	-

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

Всички анкетираните туроператори предлагат туристически пакети за България. Те са и най-често (с приблизителен дял от 75%) продаваните продукти за страната.

40% от туроператорите предлагат също и отделни услуги като: само настаняване или само транспорт. Общо дяловете на резервациите за тях са средно 25%.

6.3 Бизнес дял на България

Туроператорите не бяха склонни да дават точни цифри, поради което бяха помолени да опишат дела на България от общия си обем предлагани почивки без да навлизат в конкретика. Резултатите са, както следва:

Дял на България в цялото предлагане	Всички туроператори
Голям	40%
Среден	20%
Малък	40%

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

- За 40% от интервюираните туроператори България притежава голям дял по отношение на цялостното предлагане.
- 20% от туроператорите посочват, че делът на България е среден.
- 40% от анкетираните туроператори казват, че делът на страната 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	40%
Останали са непроменени	30%
Намалели са	30%

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

- Развитието на резервациите за България при отделните туроператори се различава за последните години:
 - 40% твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите
 - 30% регистрират непроменено търсене
 - 30% съобщават, че резервациите за България са намалели

6.4 Оценка на туристическото предлагане на България

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

Привлекателност на туристическото предлагане на България	Всички туроператори (средна стойност)
Туристическо предлагане на „Черноморие“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Добър (4.1)
- Кухня и гастрономия	Много добър (4.7)
- Плажове	Добър (4.2)
- Качество на морската вода	Добър (4.3)
- Предложения за забавление	Много добър (4.7)
- Пригодност за деца	Добър (4.0)
- Пригодност за млади хора	Добър (4.4)
Предлагане на “зимни спортове“:	
- Средства за подслон и места за настаняване	Добър (4.3)
- Предложения за ски лифтове и писти	Добър (3.9)
- Предложения за забавление	Добър (4.1)
Пейзаж и природа на България	Много добър (4.9)
Културен туризъм и разглеждане на забележителности в България	Добър (4.0)
Възможности за обиколки с разглеждане на забележителности	Добър (3.9)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Добър (3.7)
Предложения “всичко включено в цената”	Добър (3.6)
Предложения за голф почивка	Среден (3.0)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Добър (4.3)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Среден (2.7)
Достъпност на България:	
- с автомобил, пътица	Добър (3.7)
- със самолет	Добър (4.2)
Цени на „Черноморието”	Среден (3.3)
Цени на „местата за зимни спортове”	Среден (3.3)

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

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

Скала:

1.0 - 1.5: много добър

1.6 - 2.5: добър

2.6 - 3.5: среден

3.6 - 4.5: лош

4.6 - 5.0: много лош

- Най-високата оценка („много добър“) беше постигната от:
 - Кухня и гастрономия
 - Предложения за забавление
- Повечето от останалите аспекти на туристическата оферта на България бяха оценени с „добър“.
- Оценени като „средни“ бяха:
 - Предложения за голф почивка
 - Предложения за селски туризъм и екотуризъм
 - Цените на Черно море и на „местата за зимни спортове“.
- Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено като преобладаващо позитивно.

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

Мнението на туроператорите е, че капацитетът на средствата за подслон и местата за настаняване на Черно море и на тези в планините и курортите за зимен спорт е недостатъчен що се отнася до:

Видове средства за подслон и места за настаняване, които не са достатъчно представени	Всички туроператори	
	По Черноморието	На планините и курортите за зимен спорт
Евтени хотели 2 звезди, скромни, оборудвани функционално, но <u>новопостроени</u> , чисти, със самостоятелна баня.	10%	10%
Добри средно – категорийни хотели (3- звездни)	20%	20%
4/5- звездни хотели	30%	20%
Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н.	60%	40%
По-малки, семейни хотели и къщи за гости	-	10%
Апартаменти (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	-	-
Обикновени бунгала, малки хижи (с възможност за самостоятелно приготвяне на храна)	10%	10%
Предложения „Всичко включено в цената“	20%	10%
Средства за подслон и места за настаняване в провинцията	10%	

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

От гледна точка на туроператорите България не предлага достатъчно:

- Ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н.

Мнозинството от туроператорите виждат допълнителна нужда от такива видове средства за подслон и места за настаняване, най-вече по отношение на черноморското крайбрежие, но също така и що се отнася до курортите за зимни спортове.

Известна допълнителна нужда има от 4/5-звездни хотели.

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:

- Нищо

Въпреки това, единично споменати бяха:

- Липса на услугата „Всичко включено в цената“
- Повече забавления в хотелите

По темата „Какво трябва да се подобри в България?“ бяха направени следните коментари:

- Визовия режим
- Повече директни полети.

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	60%
- Почивка със зимен спорт	40%
- Летни почивки в планината и почивки с походи	20%
- Културен туризъм	20%
- Винен туризъм и винотерапия	20%
- Селски туризъм и екотуризъм	-
- <u>Не виждат</u> никакви особени пазарни перспективи за подобни продуктови комбинации	30%

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

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

- с почивка на Черно море”
- с почивка със зимен спорт.

6.7 Ценово предлагане на България

Средни цени за почивка в България

Интервюираните туроператори определиха следните средни стойности на цените за почивка в България:

	Средни цени на човек от пригл. – до пригл.
1-седмица “Почивка на Черно море” (вкл. транспорт)	200 – 599 евро
1-седмица “Почивка със зимни спортове” (вкл. транспорт)	350 – 1,199 евро

Източник: Туроператорско проучване – Украйна (брой=10)

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

Използваният обменен курс е от 15 май 2010 г.: 1 евро = 9.73 украински гривни

- За 1 седмица “Почивка на Черно море” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 200 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 599 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка на море, цитирана от туроператорите е била приблизително 100 евро на човек, а най-високата цена – 1,499 евро на човек.
- За 1 седмица “Почивка със зимни спортове” в България средните най-ниски цени (вкл. транспорт) са били около 350 евро на човек, докато средните най-високи цени (вкл. транспорт) са били около 1,199 евро на човек.
- Най-ниската цена за едноседмична почивка със зимни спортове, цитирана от туроператорите е била приблизително 200 евро на човек, а най- високата цена – 2,997 евро на човек.

Ценово равнище на България

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

Ценово равнище на България	Всички туроператори
Високо ценово равнище	10%
Средно ценово равнище	70%
Ниско ценово равнище	20%

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

Мнозинството от туроператорите оценяват България като дестинация със средно ценово равнище.

6.8 Конкуентоспособност на туристическото предлагане на България

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

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

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

- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море по Черноморието е класирана като
 - “висока към средна” в сравнение с други черноморски страни
 - “средна към ниска” в сравнение със средиземноморските страни
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на почивки със зимен спорт в България се определя главно като
 - “средна” в сравнение както с други източно европейски страни, така и със западноевропейските алпийски страни.
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности в България е класирана основно като „средна”.
- Не всички туроператори бяха в състояние да оценят останалите туристически продукти. Все пак те ги подредиха съобразно критерия „конкуентоспособност”, както следва:
 - “висока към средна” конкурентоспособност за спа, балнео и уелнес почивка
 - “средна към ниска” конкурентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи и голф
 - “средна” конкурентоспособност за 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	90%
Директно със средствата за подслон и местата за настаняване	10%

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

Почти всички анкетирани туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. За разлика от това, само 10% от тях работят директно с хотели, средства за подслон и места за настаняване.

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	50%
Добро	50%
Средно	-
По-скоро лошо	-

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

Сътрудничеството с български бизнес партньори се оценява като много добро или добро. Никой от интервюираните туроператори не го оцени като средно или лошо.

6.10 „Българската национална туристическа администрация”

В рамките на изследването беше проучен и въпроса за взаимодействието на туроператорите с „Българската национална туристическа администрация”.

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

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

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

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

- Организиране на семинари и информационни обиколки
- Застрахователни полици
- Наеми на хотели.

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

- Две трети имат много добър опит
- Една трета оценяват своя опит като добър

6.11 Мерки, подпомагащи продажбите

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

Мерки, подпомагащи продажбите	Всички туроператори
Безплатни опознавателни пътувания	80%
Повече потребителска реклама	70%
Финансова подкрепа за <u>съвместна</u> рекламна кампания за потребителите	70%
По – голяма финансова подкрепа за съставяне на каталози	50%
Повече и по – добри снимки относно предлагането	-
Повече и по – добра информация за предлагането за България:	
- печатни материали, брошури	40%
- интернет страница за туроператори	60%
Семинари за служители на туроператори и туристически агенции	50%
Материали за декорация на туристически агенции	30%
Участие на България в туристически изложения в Украйна	20%
Други	-

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

Най-често споменаваните мерки, подпомагащи продажбите са:

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

6.12 Канали за продажби

Като цяло, интервюираните туроператори използват следните канали за продажби:

Канали за продажби	Всички туроператори	
	Използвани канали за продажби*	Най – важни канали за продажби
Собствени агенции и туристически агенции	100%	90%
Чужди (не собствени) туристически агенции	40%	10%
Интернет	20%	-
Други	-	-

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

- Всички интервюирани туроператори разполагат със свои собствени туристически агенции, които са и най-важният канал за продажби.
- 40% от туроператорите регистрират допълнителни продажби посредством чуждестранни агенции, а 20%– с помощта на интернет.

6.13 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България

Интервюираните туроператори заявяват следния интерес към разширяване на туристическото предлагане на България:

Интерес за разширяване на туристическото предлагане на България	Всички туроператори
Да	70%
Може би	30%
Не, по – скоро не	-

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

- Мнозинството от интервюираните туроператори изразяват конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- 30% евентуално биха могли да обмислят разширяване на своето предлагане.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Летен сезон, Черно море
- Летни обиколки
- Почивки със зимни спортове
- Предлагане на нови хотели

6.14 Удължаване на туристическия сезон

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

Възможност за удължаване на туристическия сезон	Всички туроператори
Много добра	20%
Добра	30%
Средна	-
По -скоро лоша	50%

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

Мненията относно удължаването на туристическия сезон са разделени на две:

- Половината от туроператорите оценяват възможностите като добри или много добри.
- Останалата част от тях смятат, че те са по-скоро лоши.

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

- Май
- Целогодишно.

6.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Отмяна на визовия режим
- Повече промотиране и реклама
- Намаляване цените за обиколки

Единично споменати бяха:

- Подобряване на територията на хотелите
- Повишаване качеството на хотелите
- Подобряване на директните полети
- Предлагане на повече обиколни обиколки.

7 Анализ на проучването сред медиите и журналистите

Въведение

Настоящата глава представя резултатите от проучването, направено сред медиите и журналистите, които пишат за туризъм, на базата на 7 експертни интервюта*, проведени в Украйна.

В представителната извадка бяха включени журналисти, които пишат за туризъм и работят за

- вестници
 - списания
 - телевизионни канали
- (вижте Приложението).

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

За провеждане на интервютата бяха използвани предварително подготвени насоки и въпросник. (вижте Приложението).

(*С един повече от необходимото)

7.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

Силни страни на България

По отношение на конкретната привлекателност и силни страни на България като туристическа дестинация, анкетираните журналисти спонтанно най-често отговориха:

- **Приемливи цени**
- **Близо е до Украйна**

Други асоциации (по-рядко споменати) бяха:

- Няма езикова бариера
- Добро предложение
- Приветливи хора
- Почивка на море със забавления
- Добра инфраструктура на летните и зимните курорти
- Добра храна
- Уникални исторически забележителности
- Вино

Цената и близостта са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от украинските журналисти, пишещи за туризъм.

Слаби страни на България

Колкото до недостатъците, слабите страни и проблемите на България като туристическа дестинация, интервюираните журналисти спонтанно най-често споменаваха:

- Няма недостатъци и слаби страни
- Освен:
- Строгийт визов режим

Други асоциации (по-рядко споменати) бяха:

- Липсата на екскурзии до историческите забележителности
- Липсата на информация в рекламите
- Много малко морски обиколки
- Държавата изглежда като бившия СССР

Когато бяха попитани за , Най-често даваните спонтанни коментари от страна на журналистите, които пишат за туризъм относно недостатъците и слабите страни на България бяха: “няма недостатъци”, освен “строгийт визов режим”.

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

7.2 Репортажи за България в украинските медии

7.2.1 Репортажи за България като цяло

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

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	-
Средна честота	14%
По-скоро рядко	71%
На практика няма	14%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

Настроение и тон на репортажите за България	Всички журналисти
По-скоро положителен	43%
По-скоро критичен, отрицателен	-
Както положителен, така и отрицателен	57%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

- Като цяло украинските медии рядко отразяват събития, свързани с България.

- Сред общия брой репортажи за страната преобладават предимно положителните.

Положителните репортажи се отнасят за следните теми:

- Природа
- Информация относно страната
- Политика

Отрицателните репортажи се отнасят за:

- Политика
- Престъпност

7.2.2 Репортажи за България като туристическа дестинация

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

Честота на репортажи	Всички журналисти
Често	29%
Средна честота	-
По-скоро рядко	57%
На практика няма	14%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

Настроение и тон на репортажите	Всички журналисти
По-скоро положителен	57%
По-скоро критичен, отрицателен	-
Както положителен, така и отрицателен	43%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

- Репортажите в украинските медии за България в качеството ѝ на туристическа и ваканционна дестинация са по-скоро рядкост, макар че са по-чести в сравнение с тези за страната като цяло.
- Репортажите за България като туристическа дестинация са повече положителни, отколкото отрицателни.

Положителните репортажи се отнасят за следните теми:

- Златни пясъци
- Албена
- Обиколки
- Култура
- Кухня
- Природа

Не бяха дадени примери за отрицателни репортажи от интервюираните журналисти.

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

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

Репортажи за видове почивки и туристически теми за България	Всички журналисти	
	По-скоро често	По-скоро рядко или изобщо
Почивка на Черно море	86%	14%
Почивка със зимен спорт, ски почивка	71%	29%
Лятна почивка в планината и почивка с походи	-	100%
Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	57%	43%
Градски почивки в София	-	100%
Предложения за спа, балнео и уелнес	29%	71%
Предложения за голф	14%	86%
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	86%	14%
Българска кухня и вина	86%	14%
Природа и околна среда	57%	43%
Селски туризъм и екотуризъм	14%	86%
Предложения за забавления	57%	43%
Предложения за почивки за „млади хора“	29%	71%
Съоръжения за „деца“	29%	71%
Предложения за почивка през ниския сезон	14%	86%
Масов туризъм в България	57%	43%
Цени и разходи за почивка в България	57%	43%
Други туристически теми	-	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

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

- Почивка на Черно море
- Предложения за средства за подслон и места за настаняване
- Българска кухня и вино
- Почивка със зимен спорт, ски почивка

За разлика от това, от гледна точка на журналистите няма почти никакво отразяване на събитията относно:

- Лятна почивка в планината и почивка с походи
- Градски почивки в София
- Голф почивка
- Селски туризъм и екотуризъм
- Предложения за почивка през ниския сезон

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	-
Женски и модни списания	43%
Други списания	-
Жълта преса	-
Печатни медии с онлайн издания	14%
Обществени телевизии	14%
Частни телевизии	14%
Радио	-
Други: Специализирани туристически списания	71%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7) - Възможен повече от един отговор

- Най-вече специализираните туристически списания и т.нар. „женски списания” са тези представители на украинските медии, които правят репортажи за България като туристическа дестинация.
- Във всички останали медии България почти не присъства като туристическа дестинация според интервюираните журналисти.

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

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

- Турция
- Следвана от:
- Египет
 - Гърция
 - Испания
 - Франция
 - Тайланд

Отделни журналисти също така споменаха:

- Хърватия
- Италия
- Кипър
- Чехия
- Черна гора

Нито един от журналистите не спомена България.

7.3 Важни медии за България

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

Важни медии за България	Всички журналисти
<u>Телевизия</u> Например: 1+1 канал ICTV STB Novuu канал Пътешествия от дивана (програма) Каналът на клуба на пътешествениците Между сапунените сериали	100%
<u>Радио</u> Например: Сутрешните програми Програмите за поп музика Най-популярните радио станции	43%
<u>Ежедневници</u> Например: Факти Аргументи и Факти Сегодня Комсомолская правда Експрес Вестници (с голям брой жени читатели) Безплатни вестници	43%
<u>Списания</u> най-вече: Списания за жени	100%
<u>Туристически списания за потребители</u> Например: Светът на Туризма (Mir Turizma) Международен Туризм (Mezhdunarodniy Turizm) Отиваме на почивка Украински туристически новини	71%
<u>Списания за туристическия бранш</u> (туроператори, туристически агенции, и др.)	14%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7) - Възможен повече от един отговор

- Като средства за популяризирането на България в качеството ѝ на туристическа дестинация всички интервюираните журналисти препоръчаха:
 - телевизия
 - списания (най-вече за жени)
- В допълнение, мнозинството от журналистите препоръчаха също и
 - туристически списания за потребители.

7.4 Значимост на “Онлайн медиите”

Интервюираните журналисти заявиха, че повечето традиционни медии – вестници, списания или телевизионни канали имат и онлайн варианти.

Значимост на “Онлайн медиите”	Всички журналисти
Всички по-големи вестници, списания и телевизионни канали са също и с онлайн присъствие	29%
Повечето от тях	43%
Само няколко от тях	29%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

Въпреки това, туристическите теми рядко присъстват в украинските онлайн медии.

„Онлайн медии”, правещи репортажи за почивки и пътувания	Всички журналисти
Често	14%
Понякога	29%
Рядко	57%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

Почти всички интервюирани журналисти са на мнение, че репортажите в онлайн медиите биха били важни за туризма.

Важност на “онлайн медиите” за туризма	Всички журналисти
Важни	86%
Средно важни	14%
Незначителни	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

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

Според журналистите, медиите трябва да представят материали, засягащи следните ваканционни теми и предлагани видове почивки в България (Графика 6):

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



Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7) -Възможен повече от един отговор

В украинските медии, България трябва да ориентира към репортажи предимно за следните теми:

- Почивка на Черно море
- Почивка със зимен спорт, ски почивка
- Градски почивки до София

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 (4.1)
Предложения за почивка със зимен спорт	Добър (3.9)
Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности	Добър (4.1)
Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи	Среден (3.3)
Предложения за голф почивка	Среден (3.2)
Предложения за спа, балнео и уелнес почивка	Добър (3.7)
Предложения за селски туризъм и екотуризъм	Среден (3.0)
Предложения за средства за подслон и места за настаняване	Добър (4.0)
Българска кухня и гастрономия	Добър (4.0)
Предложения за забавления	Среден (3.4)
Пригодност за семейства с деца	Добър (4.1)
Пригодност за млади хора	Добър (3.7)
Пейзаж и природа на България	Добър (4.0)
Достъпност на България	
- с автомобил, пътица	Добър (3.7)
- със самолет	Добър (3.9)

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

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

Скала:

1.0 - 1.5: много лош

1.6 - 2.5: лош

2.6 - 3.5: среден

3.6 - 4.5: добър

4.6 - 5.0: много добър

- Интервюираните журналисти оцениха повечето от аспектите на туристическото предлагане на България като „добро”. Най-висок резултат бе постигнат от
 - Предложения за почивка на Черно море
 - Възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
 - Пригодност за семейства с деца
- Оценени като “средни” бяха:
 - Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи
 - Предложения за голф почивка
 - Предложения за забавления
 - Предложения за селски туризъм и екотуризъм

Като цяло, туристическото предлагане на България беше оценено положително от журналистите, пишещи за туризъм.

7.7 Оценка на ценовото равнище на България

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

Ценово равнище на България	Всички журналисти
Високо ценово равнище	-
Средно ценово равнище	71%
Ниско ценово равнище	29%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

Независимо дали е сравнявана или не с други държави, България бива определяна като дестинация със “средно ценово равнище”.

7.8 „Българската национална туристическа администрация”

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

Контакт с „Българската национална туристическа администрация”	Всички журналисти
Да	14%
Не	86%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

- Почти никой от интервюираните журналисти не е имал контакт с „Българската национална туристическа администрация”.
- Един журналист, който се бе свързал с „Българската национална туристическа администрация” определи този контакт като “по-скоро лош”.

Причини за тази оценка:

- Много приказки, обещания, без пари и нищо не бе свършено.

7.9 Оценка на слогана

Интервюираните журналисти оцениха слогана “Open Doors to Open Hearts”, отразяващ България като туристическа дестинация, както следва:

Оценка на слогана “Open Doors to Open Hearts”	Всички журналисти
Много добър	43%
Добър	-
Среден	43%
Лош	14%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

Мненията относно слогана “Open Doors to Open Hearts” бяха различни:

- Около половината от журналисти оценяват слогана като “много добър”
- Същият процент го оценяват като „среден”.
- 14% оценяват слогана като „лош”.

7.10 Българската интернет страница за туризъм

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

Посетили българската „национална интернет страница за туризъм“	Всички журналисти
Да	29%
Не	71%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

- Около 30% от интервюираните журналисти бяха посещавали българската национална интернет страница за туризъм.
- На въпроса за опита им с българската национална интернет страница за туризъм, отговорите бяха различни:
 - “добър“
 - “по-скоро лош““По-скоро лош” заради:
 - Информацията не се актуализира, затова трябва да се търси и на други места.

7.11 Реклама на туристическия продукт на България

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

Реклама на туристическия продукт на България	Всички журналисти
Да	86%
Не	14%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

- Близко 90% от анкетираните журналисти заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България.
- Тези журналисти, които бяха виждали реклама на туристическия продукт на България я оцениха по следния начин:
 - “добра” (една трета)
 - “средна” (две трети)
- Причините за “средната” оценка бяха най-вече:
 - Обикновена е, не е запомняща се
 - Не е информативна
 - Не показва културата
 - Не показва забележителности.

7.12 Реклама на туристическия продукт на други държави

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

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

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

- Всички журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
- Най-често те са виждали реклама на туристическия продукт на:
 - Турция следвана от:
 - Гърция
 - Кипър
 - Египет
 - Грузия
 - Македония
- Рекламата на туристическия продукт на другите държави беше оценена много положително (особено що се отнася до Турция):
 - запомняща се
 - информативна
 - ярка
 - цветна
 - привлекателна

7.13 Включване на туристически репортажи за България

Възможността за включване на туристически репортажи за България в украински медии се определя като:

Възможност за включване на туристически репортажи за България	Всички журналисти
По-скоро лесна	86%
Средна	14%
По-скоро трудна	-

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7)

- Почти всички интервюирани журналисти заявиха, че като цяло не е трудно да се включат туристически репортажи за България в украинските медии, защото има интерес от страна на потребителите.
- Въпреки това, повечето журналисти добавиха, че необходимо предварително условие е рекламите да бъдат предплатени.

7.14 Подпомагащи мерки за журналистите

Следните подпомагащи мерки ще бъдат важни за интервюираните журналисти:

Подпомагащи мерки за журналистите	Всички журналисти
Безплатни опознавателни пътувания	71%
Повече и по-добри снимки относно предлагането за почивки	43%
Повече и по-добра информация за предлагането на България:	
- печатни материали, брошури	71%
- интернет страница	86%
Други мерки (моля пояснете): Кратко описание на местата, които си заслужава да се видят, както и какво туристите могат да правят там	14%

Източник: Проучване сред журналисти, които пишат за туризъм – Украйна (брой=7) – Възможен повече от един отговор

- Най-често споменаваните подпомагащи мерки са:
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница ще бъде достатъчно)
 - Безплатни опознавателни пътувания
 - Според журналистите, държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа са:
 - Турция
 - Гърция
- Освен това, някои журналисти споменаха:
- Чехия
 - Испания
 - Египет
 - Тунис
 - Кипър
 - Тайланд
 - Дубай
 - Полша
- На въпроса “Каква по-добра подкрепа предоставят тези държави в сравнение с други?” журналистите отговориха:
 - Организиране на интересни обиколки за журналисти
 - Организиране на местни мероприятия
 - Организиране на семинари
 - Повече информация относно страната
 - Предоставено голямо съдействие и средства за промоциране.

7.15 Мерки за увеличаване на броя на посетителите в България

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

- Предоставяне на приемливи регулации по отношение на визовия режим
- По-силно популяризиране и повече реклама

по-рядко споменати:

- Намаляване на цените (както в Турция)
- Повече предложения за „Всичко включено в цената” (както в Турция).

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 Украйна.

Гореспоменатото 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).

Следователно следните данни не се отнасят за всички украински граждани, а само за тези, които имат опит в международния туризъм в рамките на последните три години или интерес за следващите три. В рамките на пазар Украйна бяха интервюирани общо 1521 украински реални и потенциални туристи в цялата страна.

При анализа, който е представен в следващата глава, са взети предвид данните от подробните кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици, включени в Приложението. В този смисъл можем да кажем, че техният задълбочен анализ също е важна част от следващия раздел. Тук е моментът да отбележим, че само най-важните и най-приложимите резултати са били използвани за целите на конкретното изследване. За специфични въпроси, съответно по-обща информация, може също да се направи справка в кръстосаните, филтрираните и сегментационните таблици, поместени в Приложението. Там могат да бъдат намерени и използваните в рамките на проучването въпросник и описание на методологията.

8.1 Имидж и информираност за България на пазар Украйна

Спонтанни имиджови асоциации

На украинските граждани (с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години), участващи в изследването беше зададен отворен въпрос, засягащ спонтанните им асоциации с България като туристическа дестинация. Най-често срещаните отговори са представени в Графика 7:

Графика 7: Спонтанни имиджови асоциации



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

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

Възможен повече от един отговор

- Три четвърти от анкетираните украински граждани нямаха спонтанна асоциация с България като туристическа дестинация.
- Все пак сред тези, които имаха отговор, най-честите спонтанните асоциации бяха:
 - Почивки на море, плаж, къпане

следвани от:

- Златни пясъци.

- Някои също споменаха:
 - Храна и вино
 - История и култура

Като цяло, България няма ясно конкретизиран имидж сред украинските граждани. За тези които имат все пак някаква представа за страната, тя се определя преди всичко от темите „Почивка на море и плажове“.

Цялостен имидж

На въпроса дали, погледнато като цяло, имат по-скоро положителни или отрицателни асоциации и нагласи към България като туристическа дестинация, украинските граждани отговориха по следния начин:

Цялостен имидж	Всички украински туристи*
По-скоро положителен	64%
По-скоро отрицателен	4%
Както положителен, така и отрицателен	10%
Нямат никаква идея относно България	22%

Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

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

- Две трети от интервюираните украински граждани имат като цяло положителен имидж за България.
- За 10% той беше както положителен, така и отрицателен, а едва под 5% го определиха като отрицателен.

Следователно, като цяло България като туристическа дестинация има по-скоро положителен имидж сред украинските граждани.

8.2 Туристически опит в България

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

Туристически опит в България	Всички украински туристи*
Да	17%
Не	83%

Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

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

17% от интервюираните украински туристи вече са били на почивка в България.

Удовлетворение от почивката в България

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

Удовлетворение от почивката в България	Всички украински туристи* (С опит в България)
Много	70%
Не толкова много	21%
Не ми хареса	4%
Без отговор	5%

Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

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

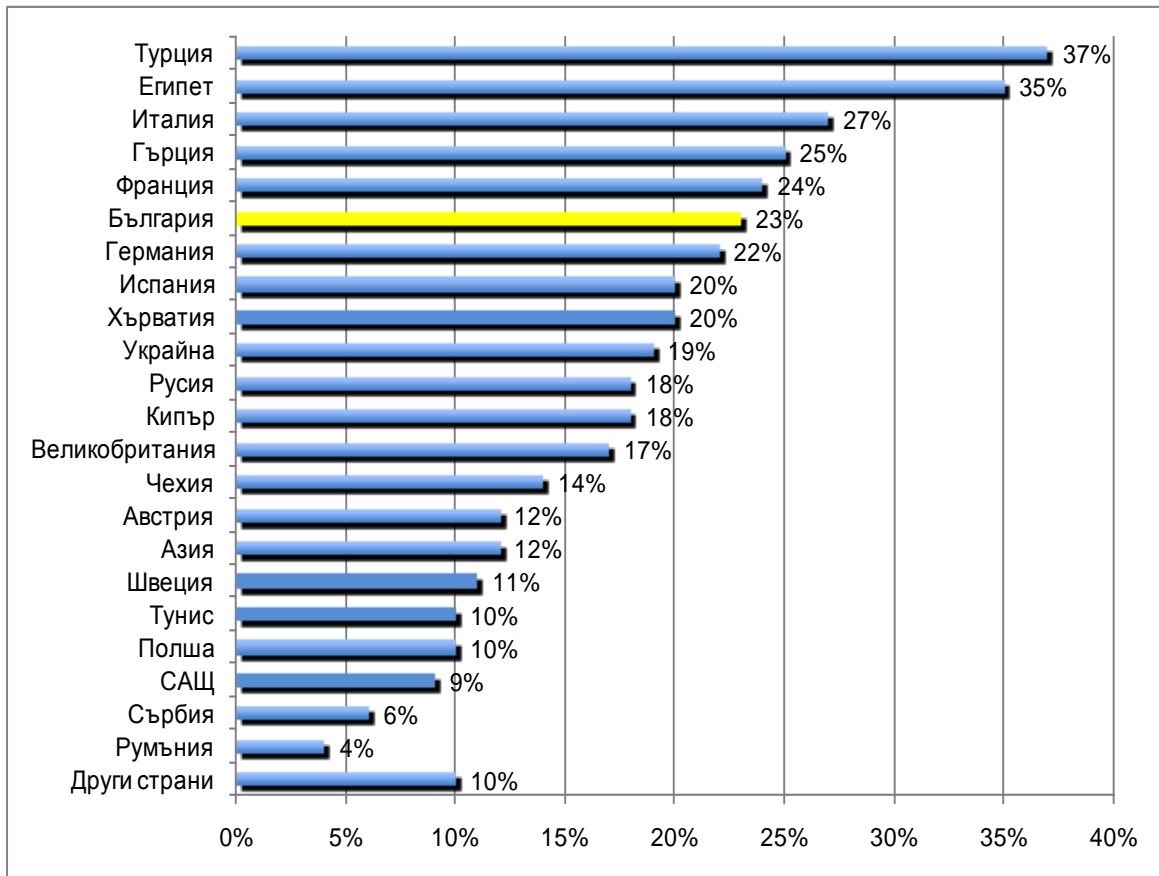
70% от украинските граждани са много доволни от почивката си в България, 21% не се чувстват особено удовлетворени, а 4% въобще не са харесали почивка си.

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

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 украински 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=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

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

Възможен повече от един отговор

- Украинските граждани (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) ще обмислят преди всичко следните дестинации в следващите три години:
 - Турция (37%)
 - Египет (35%)
- следвани от:
 - Италия (27%)
 - Гърция (25%)
 - Франция (24%)
- 23% биха обмислили пътуване до България.
- Сравняването на интереса към България с този към други страни в района на Източното Средиземноморие и Черноморие, разкрива следното:
Интересът към България е
 - значително по-нисък от този към Турция
 - почти същия като към Гърция и 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 украински граждани, които нямат интерес да предприемат пътуване до България (поне в рамките на следващите три години) бяха помолени да споделят своите причини:

Причини за липсата на интерес към България	Всички украински туристи, които нямат интерес към България ^{*)}
Не ме интересува	28%
Вероятно може да бъде избор за в бъдеще	27%
Не знам много за България, но може да бъда заинтересован	23%
Вече съм посещавал България	11%
България има по-скоро лоши стандарти за качество	4%
Твърде скъпо е	3%
Тя е бивша комунистическа страна	3%
Вече съм посещавал България и съм останал недоволен	2%
Не е достатъчно безопасна	**
Други причини	6%

Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.

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

^{**}по-малко 0,5% /Възможен повече от един отговор

- Най-често цитираната причина за "липсата на интерес към България" е, че страната "не ме интересува" (28%), без да се дават допълнителни разяснения относно демонстрираната незаинтересованост.
- Въпреки това,
 - 27% казаха, че България вероятно може да бъде сред избраните дестинация за в бъдеще.
 - 23% казаха, че не знаят много за България, но може да бъдат заинтересовани.

Има още 46% (нетно, с изключение на многократните отговори), които вероятно биха могли да обмислят посещение в България в бъдеще. По този начин те формират така наречения "Евентуален потенциал".

8.3.3 Общ потенциал за интерес към България

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

Потенциал за интерес към България	Всички украински туристи ^{*)}
Потенциал за интерес към България „следващите 3 години”	23%
Може да си представят посещение в България в бъдеще - “Евентуален потенциал” ¹⁾	35%
“Максимален потенциал”	58%

Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.

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

¹⁾ Тези 35% съответстват на 46% "които вероятно биха могли да си представят посещение в България в бъдеще", изобразени на предишната страница (базата на тази стойност бе променена на "Всички украински туристи")

Като цяло, 58% от интервюираните украински 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”:

- 23% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
- 35% вероятно биха посетили България в бъдеще (по-слаб потенциал).
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента страната притежава на цялостния украински пазар на задгранични ваканционни пътувания (3%) разкрива следното:
 - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (23%) е много по-висок от сегашния обем на пътувания (също считайки 3-годишния период от време)
 - Следователно, перспективите за растеж за България на украинския пазар са резултат от „3-годишния потенциал”, както и от "Евентуален потенциал" (35%), който има малко по-високи показатели.

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

Тези украински 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)	10%	19%	26%
Все още не са предприемали почивка в България (Потенциал за първи път)	90%	81%	74%

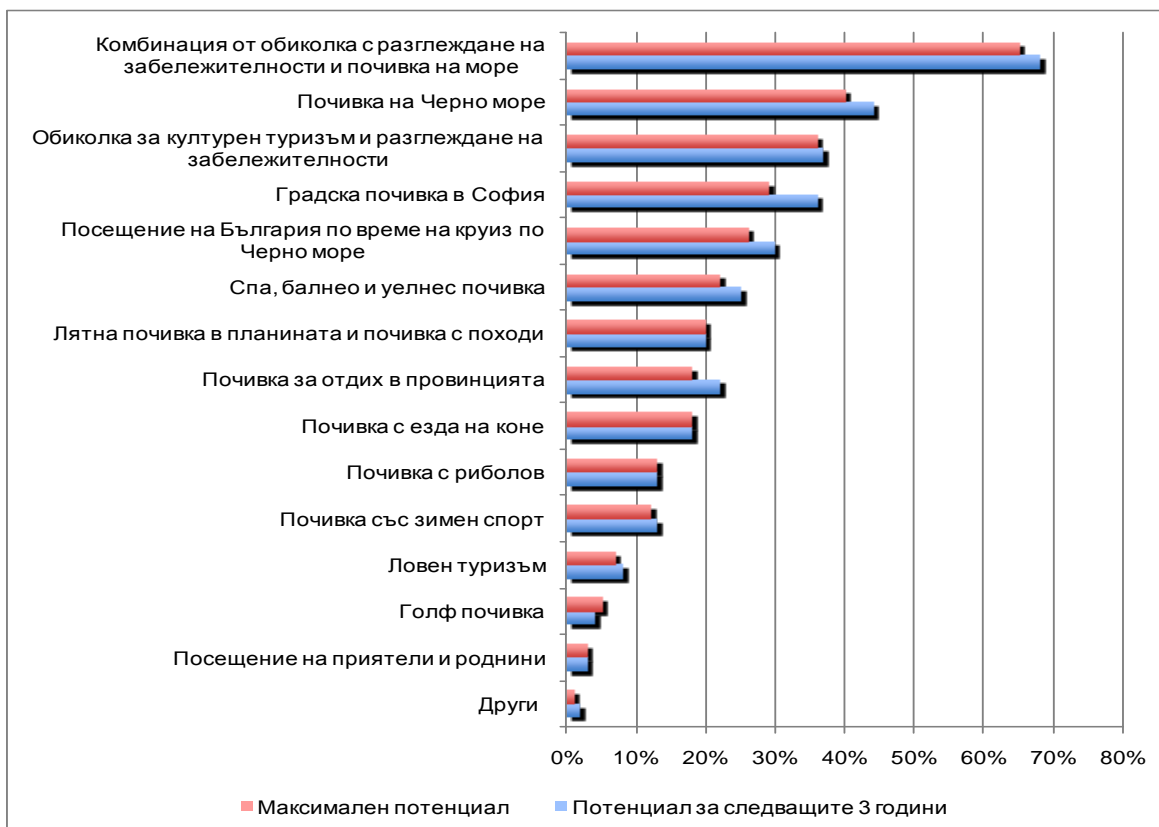
Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.

- От тези анкетирани, които или имат интерес да посетят България през следващите 3 години, или могат да си представят такова посещение в бъдеще (Максимален потенциал), 90% не са били в страната преди (а 10% са били в България преди това).
- От тези анкетирани, които имат интерес да посетят България през следващите 3 години, 81% не са били в страната преди това (а 19% са били в България преди това).
- Следователно, „Максималният потенциал“ на украинските граждани за интерес към България е преди всичко "Потенциал за посетители за първи път", т.е. по-голям интерес за пътуване до гореспоменатата държава имат хората, които никога преди това не са я посещавали, отколкото тези, които вече са я посещавали.

8.4 Интерес към видове почивки по отношение на България

Тези украински 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=1,521 - Украйна 2010 г.

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

- Основният фокус на украинските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България определено е насочен към:
 - Комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности

Около две трети от Максималния потенциал и 3-годишния потенциал могат да бъдат достигнати с този продукт.
- Освен много големия интерес към комбинация от почивка на море и обиколка с разглеждане на забележителности, налице е и желание за осъществяване на:
 - Почивки на Черно море
 - Обиколка за културен туризъм и разглеждане на забележителности

Добри отзиви има и по отношение на:

 - Градска почивка в София
 - Посещение на България по време на круиз по Черно море
 - Спа, балнео и уелнес почивки
- За всички други видове почивки потенциалът за интерес е по-нисък.

8.5 Основни мотиви за почивка в България

Тези украински 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



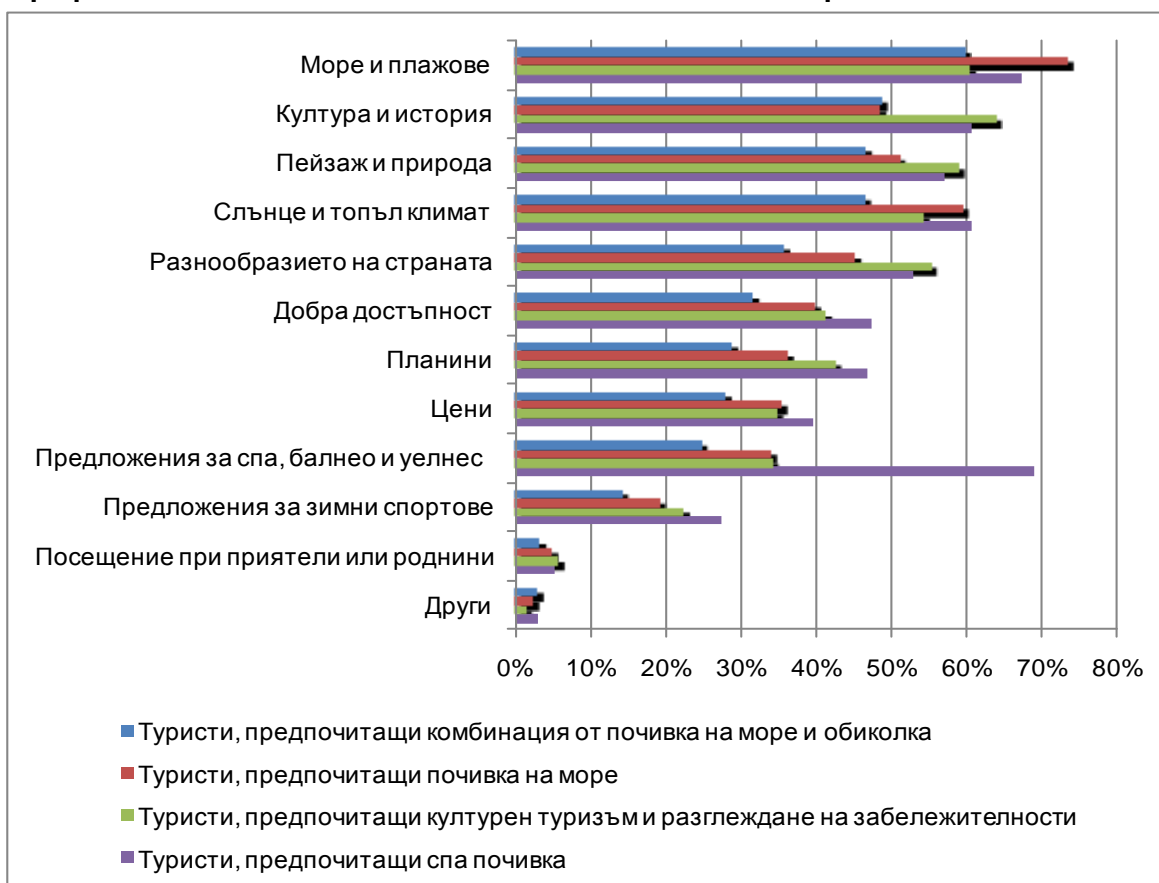
Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Основният мотив за пътуване до България биха били:
 - Морето и плажовете
- Допълнителни значими мотиви биха били:
 - Културата и историята
 - Слънцето и топлият климат
 - Пейзажът и природатаи от определена значимост:
 - Разнообразието на страната
 - Добрата достъпност
 - Планините
 - Цените
 - Предложения за спа, балнео и уелнес
- За разлика от това, всички други мотиви бяха рядко цитирани.
- Моделът на мотивите, изобразени по-горе се отнася за така наречения Максимален потенциал, както и към по-конкретния 3-годишен потенциал, освен що се отнася до цените, които от малко по-голямо значение, когато става дума за 3-годишния потенциал.

Основни мотиви за почивка в България по сегменти

Основните мотиви за почивка в България, съотнесени към най-важните сегменти като туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи, предпочитащи спа почивка, са показани на Графика 11.

Графика 11: Основни мотиви за почивка в България по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Безспорно най-основният мотив за пътуване до България за туристите, предпочитащи почивка на море ще бъдат море и плажове, следвани от култура и история, пейзаж и природа и слънце и топъл климат.
- Тенденцията на мотивите, описани по-горе се отнася и за туристите, предпочитащи почивка на море и обиколка като морето и плажовете, слънцето и топлият климат са от по-голяма важност.
- Основният мотив за туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности биха били културата и историята,
- За туристите, предпочитащи спа почивка предложенията за спа, балнео и уелнес заедно със морето и плажовете биха били най-важните мотиви.

8.6 Много важни критерии за ваканционен престой в България

Украинските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, споделиха, че най-важните критерии за добър ваканционен престой са (Графика 12):

Графика 12: Много важни критерии за ваканционен престой в България



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.

*по-малко от 0.5% е обозначен като 0% / Възможен повече от един отговор

- Най-често цитирани като "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
 - Чисти плажове и морска вода
 - Добри хотели, средства за подслон и места за настаняване
- Освен това, също от значение са (за около всеки втори):
 - Обслужване и гостоприемство
 - Естествена и чиста околна среда
 - Добра храна и кухня
 - Интересни възможности за екскурзии
 - Добре оборудвани плажове.
- Всички други критерии за ваканционен престой в България бяха цитирани по-рядко.
- При сравняването на Максималния потенциал и 3-годишния такъв, за посетители нямаше значителни разлики.

Много важни критерии за ваканционен престой в България по сегменти

Представителите на дефинираните като най-важни сегменти, т.е. туристите, предпочитащи почивка на море, туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и туристите, предпочитащи спа почивка, определят като много важни следните критерии за почивка в България (Графика 13):

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



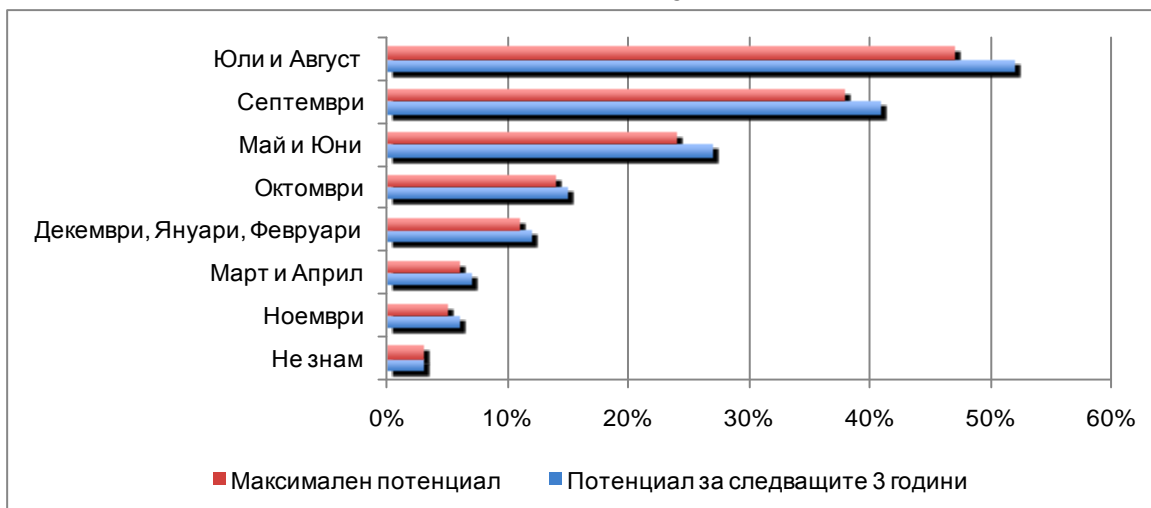
Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Няма значителни разлики между четирите отделни сегменти туристи по отношение на много важните критерии за ваканционен престой в България, освен за предложенията за спа, балнео и уелнес, които са от голямо значение за туристи, предпочитащи спа почивки.

8.7 Предпочитан сезон за пътуване до България

Тези украински 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=1,521 - Украйна 2010 г.
Възможен повече от един отговор

Най-предпочитани месеци за пътуване до България ще бъдат:

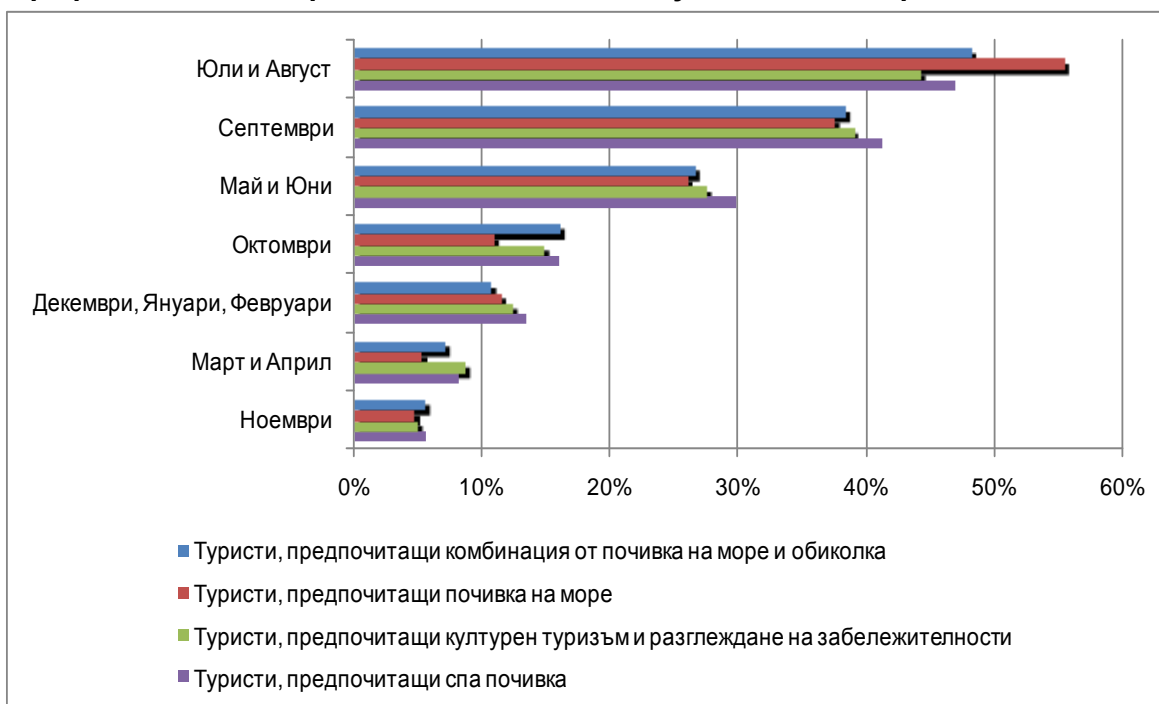
- Юли и Август
- Септември

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

Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти

Предпочитаните сезони за пътуване с цел почивка в България от туристите, предпочитащи почивка на море, туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и туристите, предпочитащи спа почивка, са показани на Графика 15:

Графика 15: Предпочитан сезон за пътуване до България по сегменти



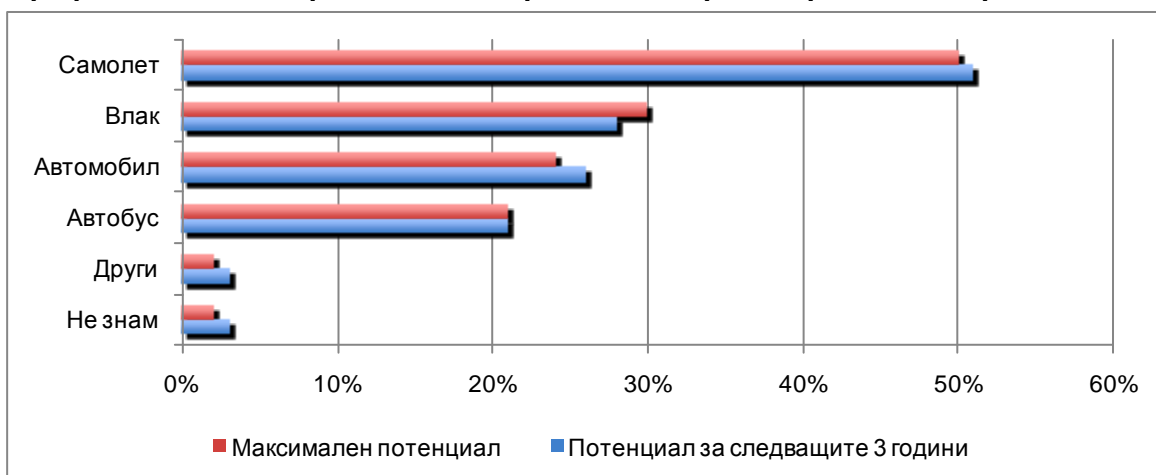
Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-предпочитаните сезони за пътуване до България за всички сегменти туристи биха били юли и август, следвани от септември. До известна степен май и юни биха били предпочетени приблизително от всеки четвърти.
- Разликите между отделните сегменти са следните: туристите, предпочитащи почивка на море показват по-голям интерес към месеците юли и август в сравнение с останалите сегменти.

8.8 Предпочитани средства за транспорт до България

Тези украински граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България, биха използвали следните средства за транспорт до България (Графика 16):

Графика 16: Предпочитани средства за транспорт до България



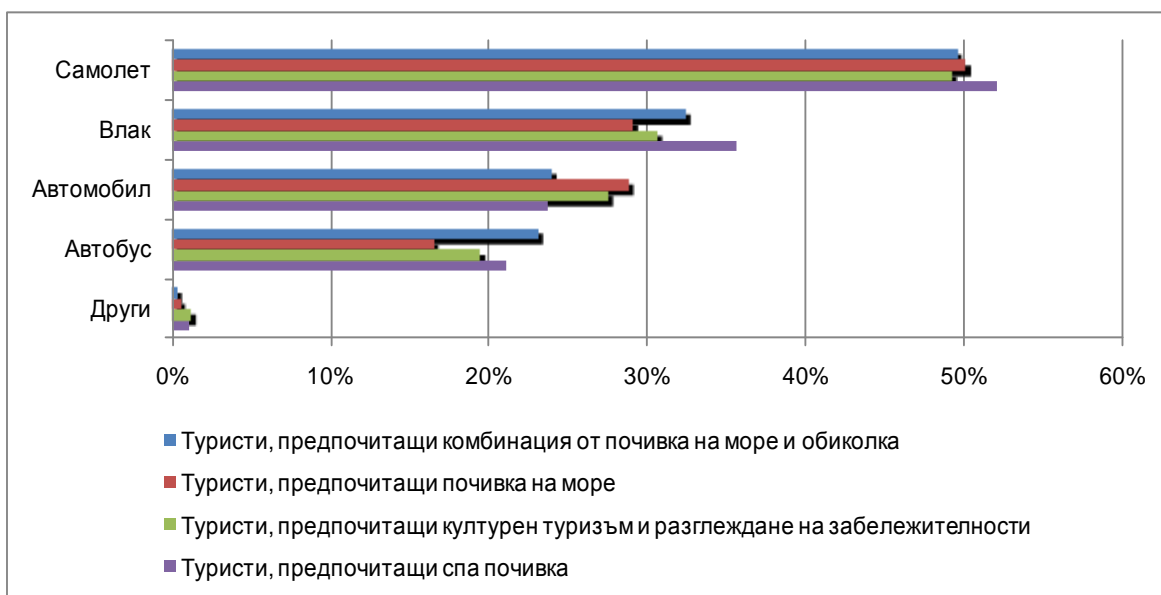
Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Почти всеки втори би използвал самолет за пътуване до България.
- Все пак, интересът за пътуване с кола, автобус или влак също е голям (за близо всеки четвърти).
- Няма значителни разлики между Максималния и 3-годишния потенциал.

Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти

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

Графика 17: Предпочитани средства за транспорт до България по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- И за четирите сегмента туристи най-предпочитаното средство за транспорт би бил самолетът. Почти всеки втори би избрал самолет за пътуване до България.
- Влакът, автомобилът и автобусът биха били допълнителни средства за транспорт за: една трета от туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка биха избрали влак, а по около една четвърт – автомобил и автобус. Туристите, предпочитащи почивка на море също биха използвали в еднаква степен влака или автомобила. Туристите, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности биха се спрели на влака, следван от автомобила и автобуса.

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

Тези украински граждани, които имат интерес към предприемане на почивка в България биха избрали 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=1,521 - Украйна 2010 г.
Възможен повече от един отговор

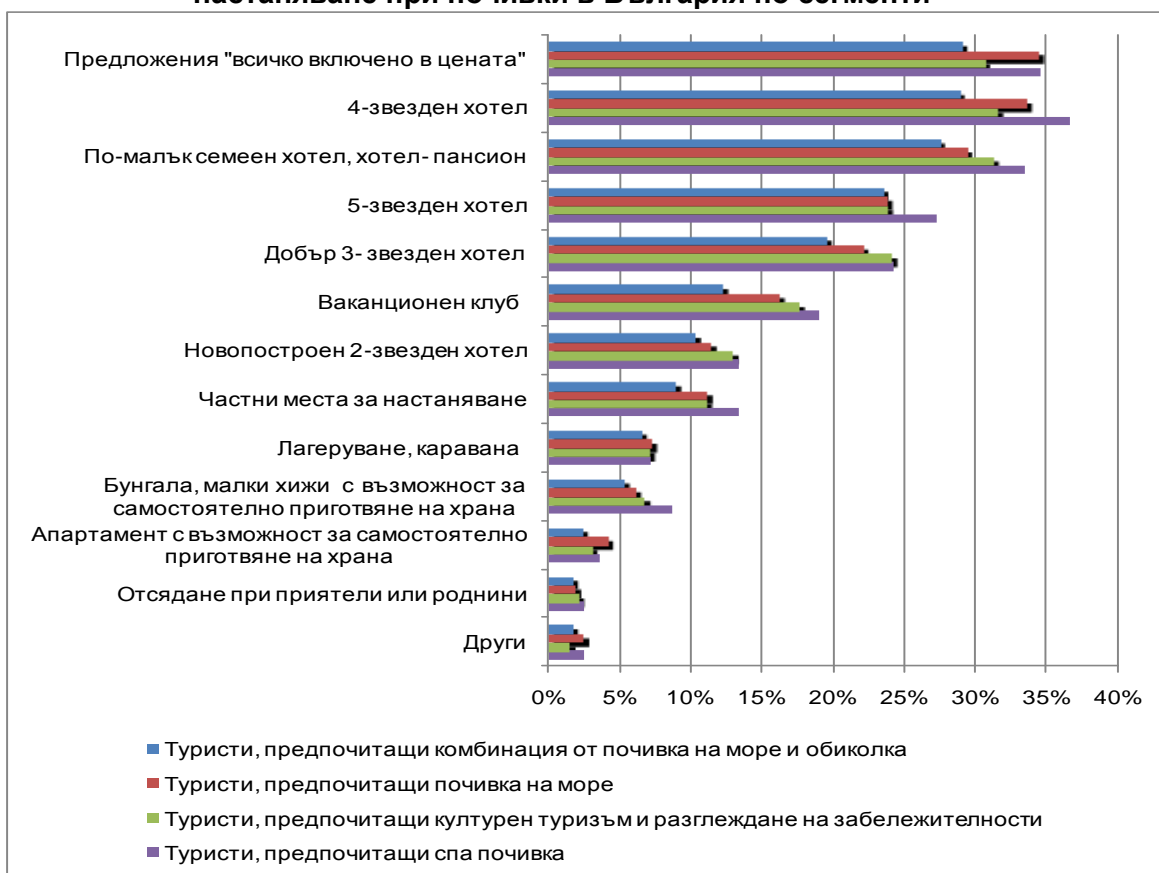
- Украинските туристи биха предпочели настаняване в хотел при почивка в България и по-конкретно:
 - 4-звездни хотели
 - По-малки семейни хотели и хотели-пансиони
- следвани от:
 - 5-звездни хотели
 - добри 3-звездни хотели
- Освен това, предложенията „всичко включено в цената“ също биха били от интерес за една четвърт от украинските туристи.
- Всички други видове средства за подслон и места за настаняване са по-маловажни за тях.

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

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

Предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване при почивки в България, съотнесени към най-важните сегменти, а именно: туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и туристи, предпочитащи спа почивка са показани на Графика 19:

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



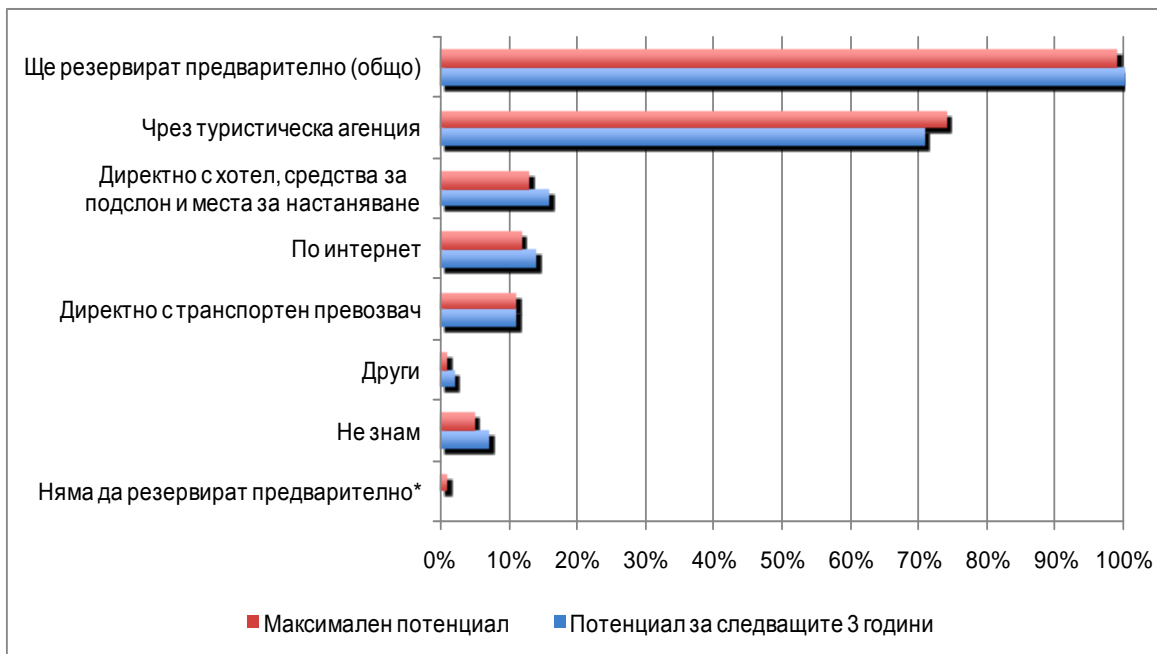
Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.
Възможен повече от един отговор

- Най-предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване за четирите сегмента туристи биха били 4-звездните хотели, следвани от по-малки семейни хотели и хотели-пансиони. До известна степен 5-звездните и 3-звездните хотели също биха били предпочетени.
- Малки разлики между сегментите туристи възникват както следва: туристите, предпочитащи почивка на море демонстрират малко над средния интерес към 4-звездните хотели, а туристите, предпочитащи спа почивки показват над средния интерес към 4-звездните хотели.

8.10 Организация на пътуването и канали за резервации за България

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.

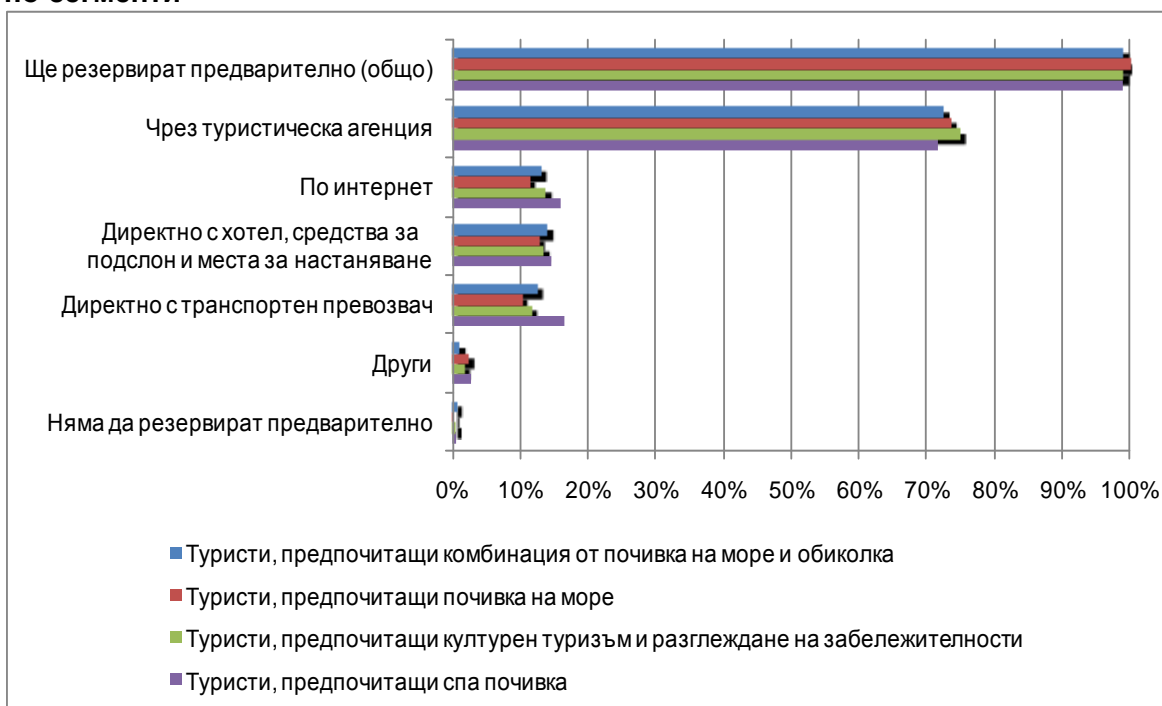
*по-малко от 0.5% е обозначен като 0% / Възможен повече от един отговор

- Почти всички биха резервирани предварително почивка в България.
- Най-предпочитаният канал за резервации ще бъде туристическата агенция (за над 70%).
- За сравнение, резервациите по интернет или директно с транспортния превозвач са относително малко.
- Съпоставката на Максималния потенциал с 3-годишния потенциал, не показва значителни различия по отношение на предпочитаните канали за резервации.

Организация на пътуването и канали за резервации за България по сегменти

Най-често избраните начини за организация на пътувания до България по съответните сегменти: туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности, туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка и туристи, предпочитащи спа почивки, са показани на Графика 21:

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 - Украйна 2010 г.

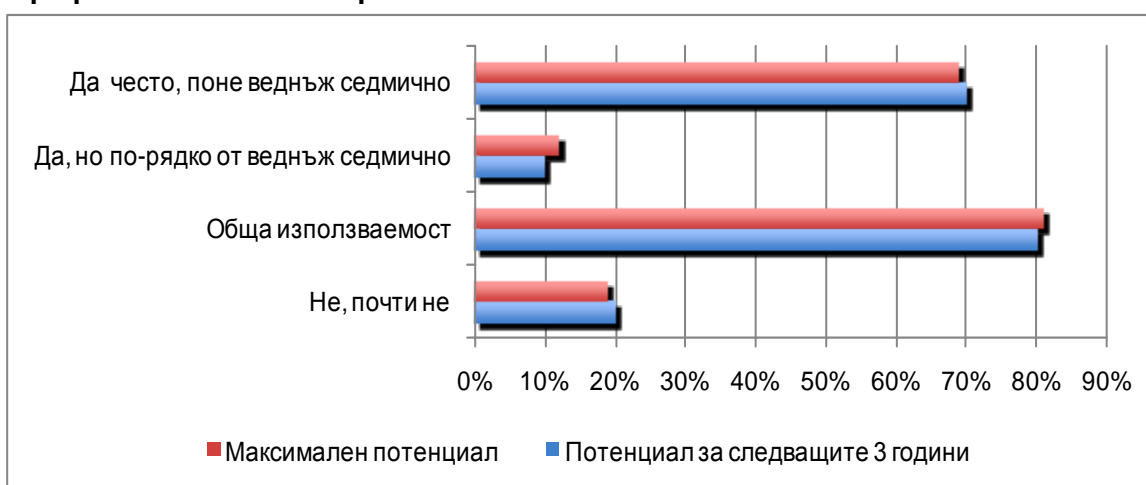
* Възможен повече от един отговор

- За всичките четири сегмента туристи най-използваният канал за резервации ще бъде туристическата агенция.
- Всички други канали за резервации биха били по-малко важни, без разлика за отделните сегменти туристи.

8.11 Интернет използваемост

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

Графика 22: Интернет използваемост



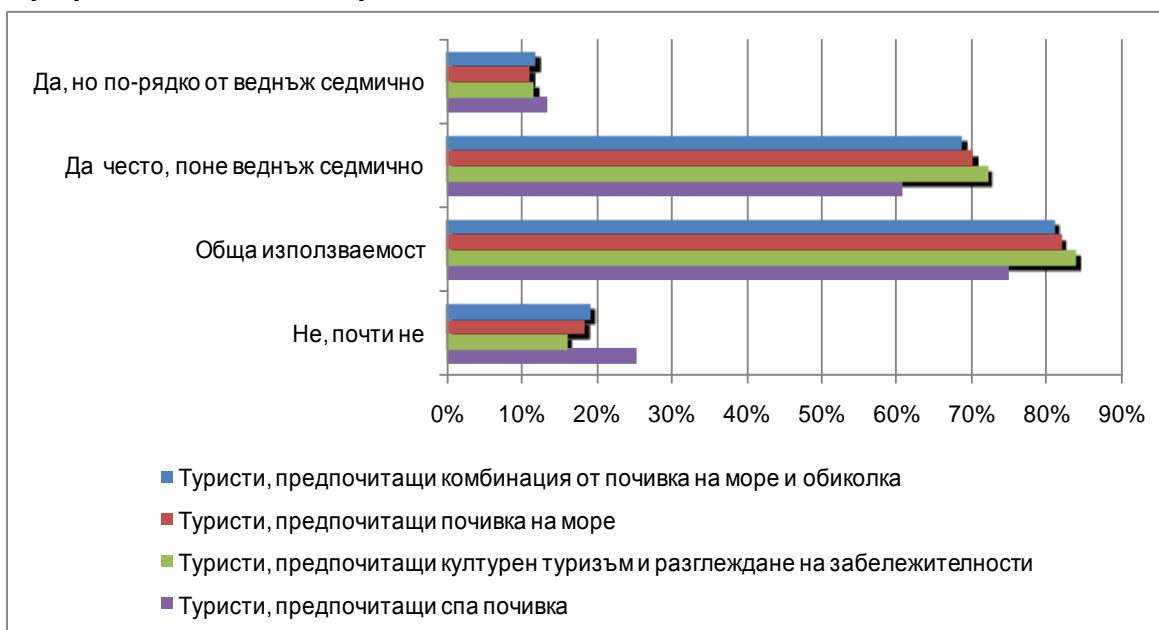
Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

- 80% от украинските граждани, които се интересуват от предприемане на почивка в България, използват интернет като повечето от тях (прибл. 70%) го правят най-малко веднъж седмично.
- Следователно по-голямата част от потенциала за интерес към България (Максимален и 3-годишен потенциал) може да се достигне чрез интернет.

Интернет използваемост по сегменти

Интернет използваемостта, съотнесена по най-важните сегменти (туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколка, туристи, предпочитащи почивка на море, туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристи предпочитащи спа почивка) е показана на Графика 23.

Графика 23: Интернет използваемост по сегменти



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

- И четирите сегмента туристи използват интернет с висока честота, като повечето от тях го правят поне веднъж седмично
- Разлики между различните сегменти туристи са следните: туристите, предпочитащи спа почивка, използват интернет малко по-рядко от останалите

8.12 Социално-демографски характеристики на потенциала за интерес към България

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

Социално-демографски характеристики	Потенциал за интерес към България	
	Максимален потенциал	Потенциал за следващите 3 години
Пол		
Мъж	42%	38%
Жена	58%	63%
Възраст		
До 24 години	30%	24%
25 – 34 години	28%	28%
35 – 44 години	21%	24%
45 – 54 години	15%	17%
55 години и повече	6%	7%
Образование		
Основно	3%	3%
Средно	49%	39%
Висше	48%	57%
Доход на домакинството		
Нисък	7%	6%
Среден	29%	32%
Висок	56%	56%
Отказват / не е налично	8%	7%
Деца (до 15 години) в домакинството		
Да	35%	36%
Не	64%	64%
Размер на домакинството		
1 лице	7%	8%
2 лица	23%	21%
3 или повече лица	70%	72%
Българската националност		
Да	1%	1%
Не	99%	98%

Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.
Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

Интервюираните в това проучване украински граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България, могат да бъдат описани чрез следните общи социално-демографски характеристики:

- Повече жени, отколкото мъже
- Предимно ниски възрастови групи (до 34 годишни)
- Средни и високи нива на образование
- Средни и високи нива на доходи, но с акцент върху високите такива
- Повече от една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- 70% живеят в домакинства с три или повече лица

- 1% с българска националност.

Социално-демографският профил на Максималния потенциал и 3-годишния потенциал е до голяма степен идентичен, с изключение на това, че сред 3-годишния потенциал има:

- по-малко хора до 24 години
- по-малко хора със средни нива на образование.

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

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

Социално - демографски характеристики	Туристи, предпочитаци почивка на море и обиколка	Туристи, предпочитаци почивка на море	Туристи, предпочитаци културен туризъм и разглеждане на забележителности	Туристи, предпочитаци спа почивка
Пол				
Мъж	38%	43%	43%	25%
Жена	62%	57%	57%	75%
Възраст				
До 24 години	30%	33%	33%	27%
25 – 34 години	28%	27%	29%	30%
35 – 44 години	22%	17%	17%	21%
45 – 54 години	15%	16%	15%	17%
55 години и повече	6%	7%	5%	5%
Образование				
Основно	3%	4%	3%	2%
Средно	32%	30%	34%	35%
Висше	65%	65%	63%	62%
Доход на домакинството				
Нисък	7%	7%	7%	9%
Среден	31%	30%	31%	30%
Висок	56%	55%	55%	56%
Отказват / не е налично	7%	7%	6%	5%
Деца (до 15 години) в домакинството				
Да	36%	32%	33%	33%
Не	64%	68%	67%	67%
Размер на домакинството				
1 лице	6%	8%	8%	8%
2 лица	24%	24%	26%	24%
3 или повече лица	70%	68%	66%	68%
Българската				
Да	1%	1%	1%	0%
Не	99%	99%	99%	100%

Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.
Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

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

- Повече жени има при туристите, предпочитаци спа почивка, отколкото при останалите сегменти.

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

Интервюираните украински 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
Южна Украйна	30%	26%
Източна Украйна	25%	26%
Киев, Северна Украйна	23%	24%
Западна Украйна	13%	18%
Централна Украйна	8%	6%
Размер на града		
По-малко от 100,000 жители **	-	-
100,000 – 300,000 жители	28%	28%
300,000 – 800,000 жители	26%	26%
Повече от 800,000 жители	46%	46%

Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Южна Украйна = Одеса, Николаив, Херсон, Днепропетровск, Запорожия, Крим

Източна Украйна = Донецк, Луганск, Харьков, Суми

Киев, Северна Украйна = Киев, Житомир, Чернигов, Волин, Ровно

Западна Украйна = Львов, Ивано-Франковск, Хмельницки, Тернопол, Закарпатия, Чернивци

Централна Украйна = Виница, Полтава, Кировоград, Черкази

** Без точки от извадката

- Всички регионални генериращи пазари са от значение за България, с изключение на Централна Украйна.
- По отношение на размера на градовете, можем да кажем, че, важни генериращи пазари за България са най-вече по-големите населени места.
- Значимостта на регионалните генериращи пазари за Максималния потенциал, както и за 3-годишния потенциал в голяма степен е еднаква.

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

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

Регионални генериращи пазари *	Туристи, предпочитащи почивка на море и обиколка	Туристи, предпочитащи почивка на море	Туристи, предпочитащи културен туризъм и разглеждане на забележителности	Туристи, предпочитащи спа почивка
Южна Украйна	28%	30%	35%	29%
Източна Украйна	27%	20%	24%	24%
Киев, Северна Украйна	23%	26%	24%	25%
Западна Украйна	13%	16%	10%	13%
Централна Украйна	8%	8%	7%	9%
Размер на града				
По-малко от 100,000 жители **	-	-	-	-
100,000 – 300,000 жители	29%	26%	22%	27%
300,000 – 800,000 жители	26%	27%	32%	28%
Повече от 800,000 жители	45%	48%	46%	44%

Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

Отклонения от 100% в резултат на закръгляване

* Южна Украйна = Одеса, Николаив, Херсон, Днепропетровск, Запорожия, Крим

Източна Украйна = Донецк, Луганск, Харьков, Суми

Киев, Северна Украйна = Киев, Житомир, Чернигов, Волин, Ровно

Западна Украйна = Львов, Ивано-Франковск, Хмельницки, Тернопол, Закарпатия, Чернивци

Централна Украйна = Виница, Полтава, Кировоград, Черкази

** Без точки от извадката

- Туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности са най-често жители на Южна Украйна и много по-рядко произхождат от западната част на страната.
- Ограничен брой хора от по-малки градове има сред туристите с интерес към културен туризъм и разглеждане на забележителности .

Регионални генериращи пазари



Източник: ЦРУ – Атлас на света, 2010

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

С цел определяне на целевите групи за почивки в България, беше направен допълнителен анализ на два етапа:

- В първия етап, характеристиките на украинските 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).
- По време на вторият етап бе направен анализ на степента, в която украинските туристи, с интерес като цяло към България или към определени видове почивки в страната, се различават от всички останали туристи в Украйна (с опит в международния туризъм през последните три години или интерес за следващите три години) по отношение на възраст, доход, образование и т.н.

8.14.1 Общ потенциал за интерес

- Пол
 - Сред украинските туристи с интерес към България има повече жени, отколкото мъже (58% към 42%).
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - жените показват интерес над средния (58% към 51%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - До 24 години (30%)
 - 25-34 години (28%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висше образование (64%)
 - Средно образование (33%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висок (56%)
 - Среден (29%)
 - 8% не посочиха своя доход
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от три или повече лица (70%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Сред украинските туристи с интерес към България, по-заинтересовани са хората без деца (65% без деца към 35% с деца).
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Регионални генериращи пазари
 - Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Украйна.

- Региони, където живеят най-много от заинтересованите хора:
 - Южна Украйна (30%)
 - Източна Украйна (25%)
 - Киев, Северна Украйна (23%)
- В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на града
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Лица, живеещи в градове с повече от 800,000 жители (46%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики

Като цяло, най-големите групи с интерес към почивки в България са (имайки предвид всички характеристики) жени, лица на възраст до 34 години, хора с висше образование, с високи доходи, живеещи в домакинства с три или повече члена, представители на групата без деца (до 15 години), живеещи в същото домакинство, живущи в Южна Украйна и лица, живеещи в градове с повече от 800,000 жители.

В сравнение с цялостния украински пазар жените показват интерес над средния към почивка в България.

8.14.2 Потенциал за интерес по видове почивки

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

Почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности

- Пол
 - Повече жени, отколкото мъже (62% към 38%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - жените показват интерес над средния (62% към 51%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - до 24 години (30%)
 - 25-34 години (28%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висше образование (65%)

- Средно образование (32%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висок (56%)
 - Среден (31%)
 - 7% не пожелаха да посочат своя доход
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от три или повече лица (70%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (64% без деца към 36% с деца)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, можем да заключим, че целевите групи (с най-висок интерес) за почивки на море в комбинация с обиколки за разглеждане на забележителности в България са жени, хора на възраст до 34 години, граждани с висше образование, с висок доход на домакинството, живеещи в домакинства с три или повече лица и такива без деца (до 15 години), живеещи в същото домакинство.

В сравнение с цялостния украински пазар жените показват интерес над средния към този вид почивка.

Почивки на море

- Пол
 - Повече жени, отколкото мъже (57% към 43%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - жените са по-заинтересовани (57% към 51%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - до 24 години (33%)
 - 25-34 години (27%)
 - В сравнение с всички украински туристи,

- лицата на възраст до 24 години показват интерес над средния (33% към 27%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висше образование (65%)
 - Средно образование (30%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висок (55%)
 - Среден (30%)
 - 7% не пожелаха да посочат своя доход
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от три или повече лица (68%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (68% без деца към 32% с деца)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - Хора без деца показват интерес над средния (68% към 65%)

Въз основа на всичко, казано дотук, можем да заключим, че най-висок интерес за почивки на море в България, показват жените, лица на възраст до 34 години, хора с висше образование, с висок доход на домакинството, членове на домакинства с три или повече лица и такива без деца (до 15 годишна възраст), живеещи в същото домакинство.

В сравнение с цялостния украински пазар жените, лицата на възраст до 24 години и хората без деца, живеещи в същото домакинство, показват интерес над средния към този вид почивка.

Обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности

- Пол
 - Повече мъже, отколкото жени (57% към 43%)

- В сравнение с всички украински туристи,
 - жените показват интерес над средния (57% към 51%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - до 24 години (33%)
 - 25-34 години (29%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - лицата на възраст до 24 години показват интерес над средния (33% към 27%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висше образование (63%)
 - Средно образование (34%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
 - Доход на домакинството:
 - Висок (55%)
 - Среден (31%)
 - 6% не пожелаха да посочат своя доход
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от три или повече лица (66%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (67% без деца към 33% с деца)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики

Обобщавайки по-горе написаното, става ясно, че най-заинтересованите групи към обиколки, ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности в България са жени, лица на възраст до 34 години, хора с висше образование, с висок доход на домакинството, украински граждани, живеещи в домакинства с три или повече лица и такива без деца (до 15 годишна възраст), живеещи в същото домакинство.

В сравнение с цялостния украински пазар към този вид почивка жените и лицата на възраст до 24 години показват интерес над средния.

Спа почивки

- Пол
 - Повече жени, отколкото мъже (75% към 25%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - жените показват интерес над средния (75% към 51%)
- Възрастови групи
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - 25-34 години (30%)
 - до 24 години (27%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - лицата на възраст над 55 години показват интерес по-нисък от средния (5% към 8%)
- Образование
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висше образование (62%)
 - Средно образование (35%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Доход на домакинството
 - Най-големи заинтересовани групи:
 - Висок (56%)
 - Среден (30%)
 - 5% не пожелаха да посочат своя доход
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Размер на домакинството
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Домакинства от три или повече лица (68%)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики
- Деца в домакинството (до 15 годишна възраст)
 - Най-голяма заинтересована група:
 - Хора без деца (67% без деца към 33% с деца)
 - В сравнение с всички украински туристи,
 - няма значителни разлики

Всичко, казано дотук, ни дава основание да твърдим, че най-заинтересованите групи към спа почивки в България са жени, лица на възраст до 34 години, хора с висше образование, с висок доход на домакинството, украински граждани, живеещи в домакинства с три или повече лица и такива без деца (до 15 годишна възраст), живеещи в същото домакинство.

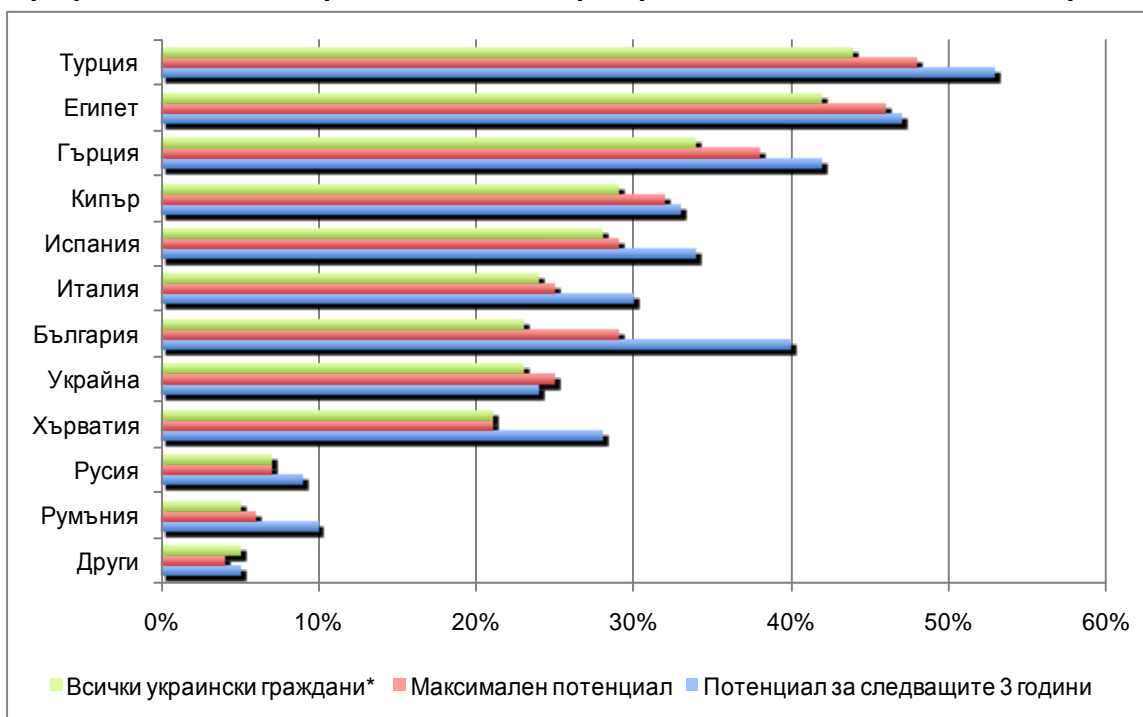
В сравнение с цялостния украински пазар, към спа почивки в България, жените и показват интерес над средния, докато при лицата на възраст над 55 години той е по-нисък от средния.

8.15 Туристическа привлекателност на България в сравнение с конкурентите

8.15.1 Почивка на море

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

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

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

Възможен от повече от един отговор

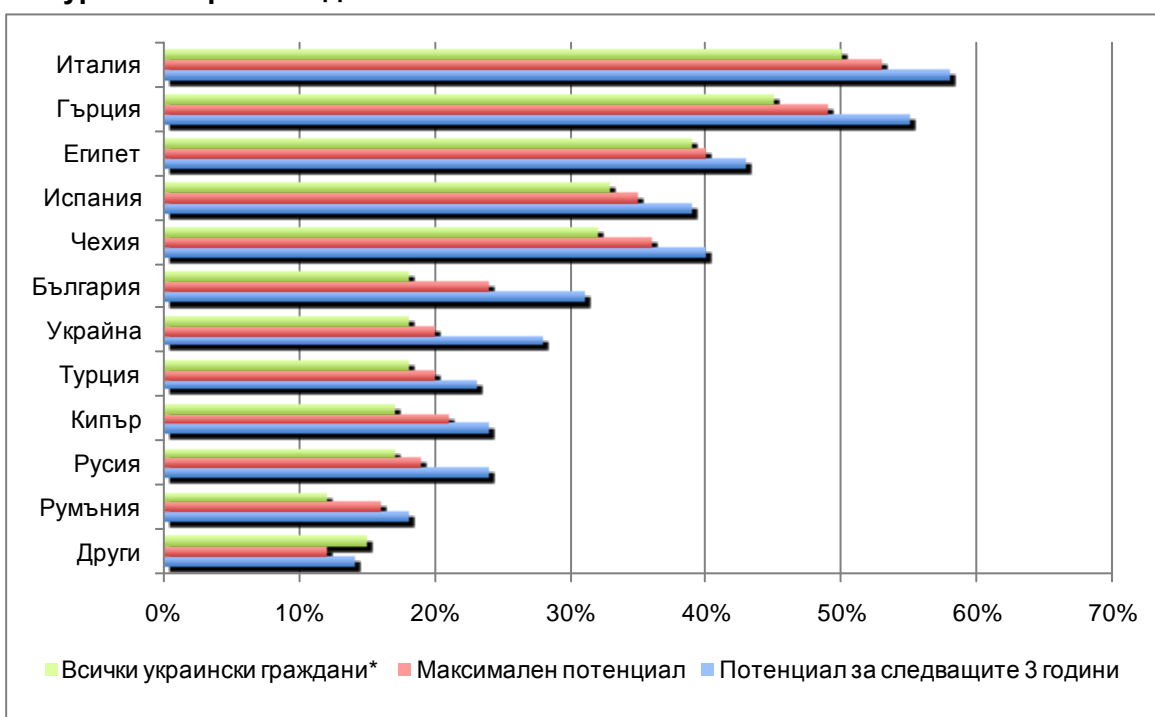
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка на море“?“, украинските граждани най-често отговориха:
 - Турция
 - Египет
- следвани от:
 - Гърция
- България се нарежда на седмо място.
- Въпреки това, сред тези, които се интересуват от почивка в България през следващите три години, класирането е:
 - Турция
- следвана от:
 - Египет
 - Гърция
 - България

- Следователно, сред страните, които много добро предлагане на "Почивка на море",
 - България е класирана на седмо място от украинските граждани (общо),
 - въпреки това, при 3-годишния потенциал, страната заема четвърто място.
- Преди всичко Турция, но също така и Египет 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

По отношение на въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“, украинските граждани бяха на мнение, че (Графика 25):

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

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

Възможен от повече от един отговор

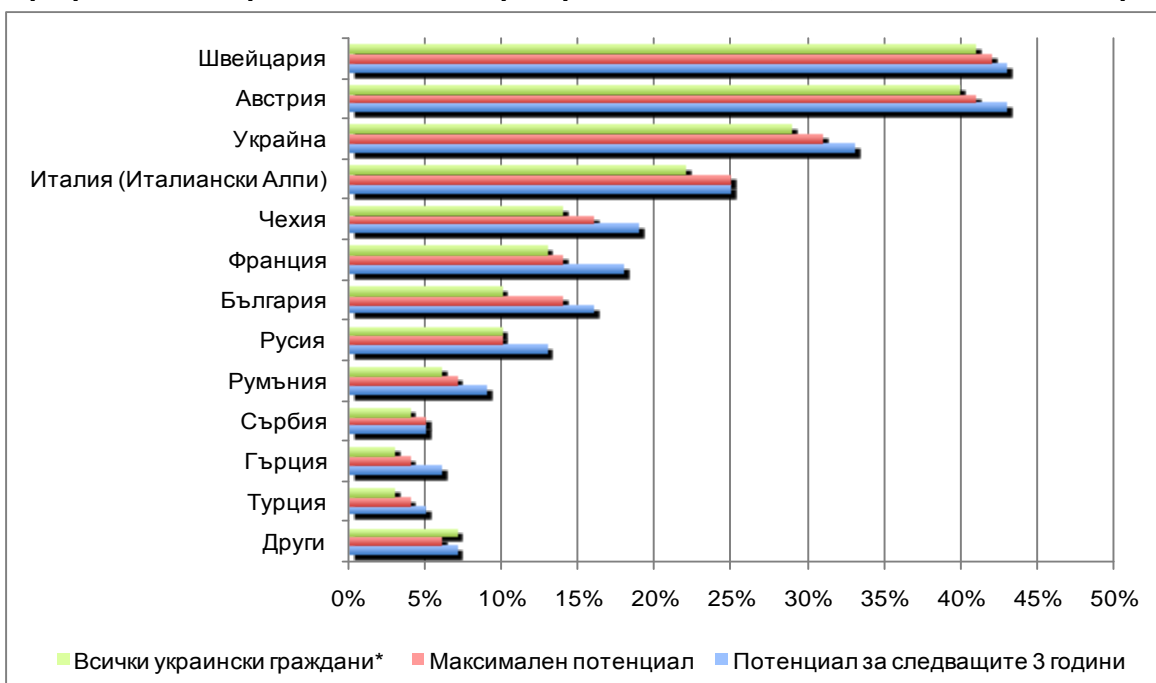
- На въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности“?“ украинските граждани най-често даваха следните отговори
 - Италия
 - Гърция
 - Египет
- За разлика от това, България само в редки случаи бе споменавана в този контекст (18%).
- Въпреки това, тези, които се интересуват от почивка в страната я (по-специално през следващите три години) оценяват по-добре (31%).

- В този смисъл, измежду страните, които имат много добро предлагане на "Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности",
 - България като дестинация играе по-маловажна роля за средностатистическия украински турист,
 - но има по-голямо значение сред тези, които се интересуват от почивка в България (3-годишен потенциал).
- Преди всичко Италия и Гърция, но също и Египет, могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.

8.15.3 Почивка със зимен спорт

Украинските граждани изразиха следните позиции по въпроса „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“ (Графика 26):

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



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

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

Възможен от повече от един отговор

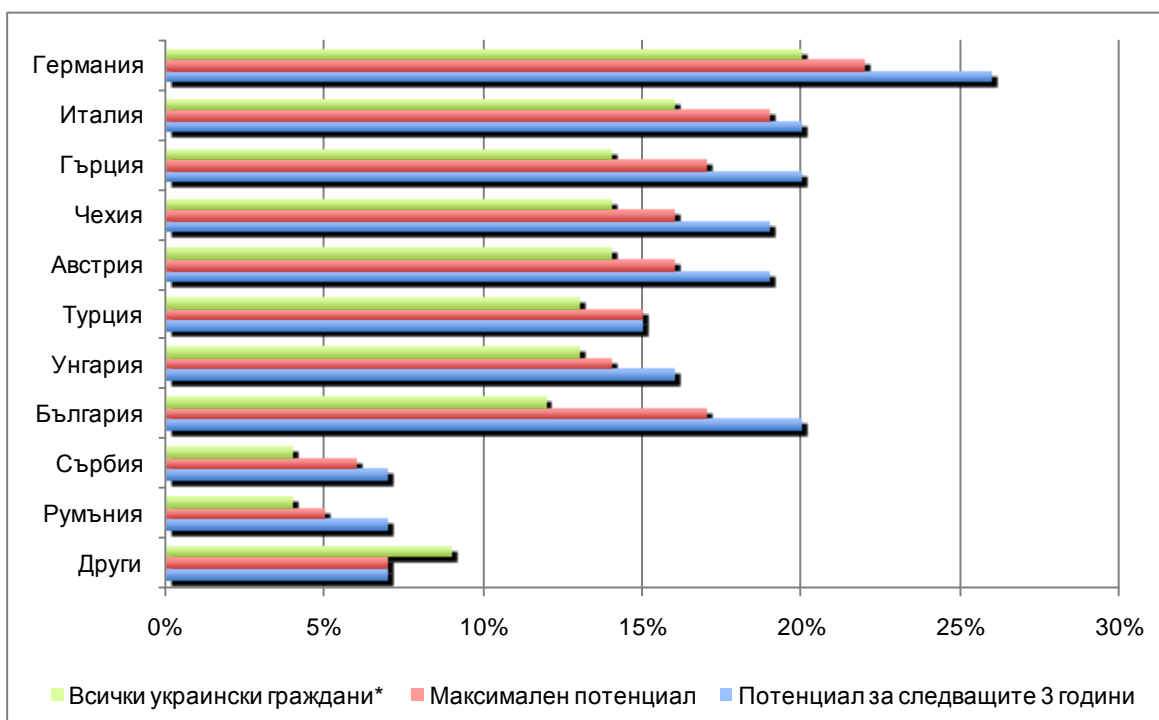
- Запитани „Кои държави имат много добро предлагане на „Почивка със зимен спорт“?“, украинските граждани, в повечето случаи, отговориха:
 - Швейцария
 - Австрия
- следвани от:
 - Украйна
- България по-рядко бе споменавана в този контекст (10%). дори и от тези, които се интересуват от почивка в страната за в бъдеще.
- Въз основа на това, можем да заключим, че сред страните, които имат много добро предлагане на "Почивка със зимен спорт",

- България, като дестинация, играе по-маловажна роля за средностатистическия украински турист,
- както и за тези, които се интересуват от почивка в страната.
- Швейцария и Австрия, но освен това и самата Украйна, 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?“, украинските 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=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

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

Възможен от повече от един отговор

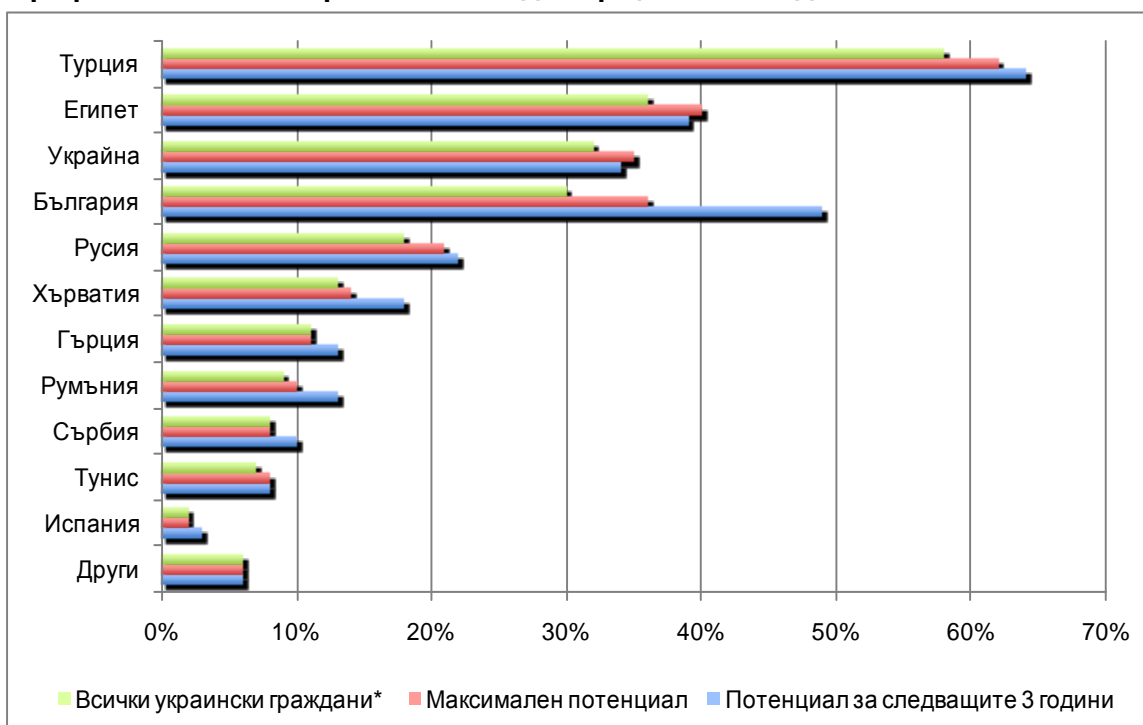
- Отговорите на украинските граждани относно това „Кои държави имат много добро предлагане на „Спа, балнео и уелнес почивка“?“, могат да бъдат обобщени по следния начин:
 - Германия е фаворит сред държавите с предлагане на „Спа, балнео и уелнес почивки“
- България (както и повечето от другите страни) по-рядко бе споменавана в този контекст (12%). От страна на тези, които се интересуват от почивка в гореспоменатата държава, вотът за нея беше малко по-висок, по-специално при 3-годишния потенциал (20%).
- Следователно: На въпроса за страни, които имат много добро предлагане на "Спа, балнео и уелнес почивка",

- България като дестинация играе по-маловажна роля за средностатистическия украински турист,
- въпреки това, тя има регистрира по-високи показатели що се отнася до потенциала за интерес към нея.
- Германия може да се разглежда като основния конкурент на България в сегмента спа, балнео и уелнес почивки.

8.16 Ценови имидж на България

Запитани за това „Кои държави са определено изгодни за почивки?“ украинските граждани споделиха следното (Графика 28):

Графика 28: Страни с много добър ценови имидж



Източник: Изследване на населението, брой=1,521 интервюта - Украйна 2010 г.

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

Възможен от повече от един отговор

- Най-често даваните отговори от украинските граждани на въпроса „Кои държави са определено изгодни за почивки?“ бяха:
 - Турция

следвана от:

 - Египет
 - Украйна
 - България
- Вотът за България, като определено изгодна ваканционна дестинация, е по-висок сред тези, които се интересуват от почивка в страната. При така наречения 3-годишен потенциал, гореспоменатата държава е класирана на второ място (след Турция) измежду изгодните дестинации.

- Следователно измежду страните, които са считани за определено изгодни за почивка,
 - България е класирана на четвърто място от средностатистическия украински турист(общо),
 - но при 3-годишния потенциал страната заема втората позиция.
- Турция може да се разглежда като основния конкурент на България по отношение на ценовия имидж.

9 Обобщение на най-важните резултати

В този раздел следва да бъде направено обобщение на най-важните резултати от различните изследователски компоненти на проучването.

9.1 Охарактеризиране на задграничните пътувания на украинските граждани

9.1.1 Общо поведение при задгранични пътувания

- Понастоящем украинските граждани предприемат около 6.1 милиона задгранични пътувания годишно –обем, според който страната попада сред по-малките европейски генериращи пазари.
- Най-посещаваната задгранична дестинация от украинските граждани в момента е Русия, следвана от Полша и Турция.
- Най-често предприетите видове почивки в чужбина от украинските граждани са почивката на море и почивката с обиколен тур.
- от, Разходите на украинските граждани за пътувания в чужбина са много ниски (в сравнение с други европейски генериращи пазари), като доказателство в полза на това твърдение е фактът, че средно те харчат по 33 евро за нощувка.

9.1.2 Пътувания до България и пазарната позиция на страната на пазар Украйна

- България притежава малък пазарен дял от задграничните пътувания на украинските граждани. Сравняването му с този на други дестинации в района на Източното Средиземноморие и Черноморие дава основание да смятаме, че страната има значително по-слаба пазарна позиция от тази на Турция, по-силна от гръцката или хърватската и значително по-добра от румънската. В допълнение към това можем да кажем, че през последните години се забелязва положителна тенденция по отношение на пътуванията на украински граждани до България.
- Разглеждайки пътуванията, които украинските граждани предприемат в момента до България, може да се каже следното:
 - Около три четвърти са ваканционни пътувания, останалата част са бизнес пътувания или посещения на приятели и роднини и други частни пътувания.
 - Почивките на море са безспорно най-важният вид почивка (78%), следвани от тези с обиколка (10%).
 - Най-предпочитаното транспортно средство е самолетът (40%), автобусът, автомобилът и влакът също имат значимост.
 - Преобладава настаняването в хотел (71%), предимно в 4/5-звездни хотели (40%), следвани от 3-звездни хотели (27%).
 - Туристическите агенции са най-често използваният канал за резервации (58%), следвани от интернет (19%) и директни резервации с хотел, средствата за подслон и местата за настаняване (7%).

- Предпочитаният източник на информация е безспорно туристическата агенция (60%), следвана от приятели и роднини (31%) и интернет (28%).
- Средната продължителност на пътуването е 13 нощувки.
- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 44 евро на човек, които са по-високи от средствата, разходвани за престой в Русия (27 евро), но по-ниски, отколкото тези за Турция (55 евро).
- Социално-демографският профил на украинския посетител до България накратко е, както следва:
 - Мъже и жени
 - Основно млади хора и такива на средна възраст (до 54 години)
 - Предимно с високо образование
 - Преобладаващо с високи или над средните доходи
 - Живеещи най-вече в по-големи градове
- Най-важните регионални генериращи пазари за България в настоящия момент са:
 - Северна Украйна, Киев (31%)
 - Източна Украйна (27%).

9.2 Информираност на потребителите и имидж на България

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

Спонтанни имиджови асоциации

- България, като туристическа дестинация, е преди всичко спонтанно свързвана с:
 - Сходство (култура, манталитет, език)
 - Разумни цени
 - Мек климат и слънце и море
 - Висококачествено обслужване
- Чувствата и ценностите, свързани с България, са много положителни.
- Цветовете и изображенията, асоциирани с България, са предимно свързани с морето и плажа, но също така и с пейзажа.
- Най-често свързаният вид почивка с България е почивката на море
- В общи линии, участниците в дискусиата имаха много положителен имидж за България като туристическа дестинация. Страната предлага достъпна почивка с високо качество. Няма съществени отрицателни аспекти на имиджа.

Нагласи към България

Почти всички участници във фокус групите отсяха от предварително предоставен списък следните твърдения като типични за България:

- Отлична храна и вина
- Изгодни цени
- Привлекателна за почивки на море
- Красив пейзаж
- Гостоприемни, приятелски настроени хора

- Безопасна дестинация

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

- Отлични възможности за походи в планините
- Отлични възможности за зимни спортове

Имидж и информираност (изследване на населението)

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

- Три четвърти не можаха спонтанно да споменат нищо специфично за България като туристическа дестинация.
- Най-честите спонтанни асоциации бяха:
 - Почивка на море
 - Златни пясъци,
 като някои също споменаха:
 - Храна и вина
 - Култура и история.
- Въпреки това, когато бяха попитани за цялостния имидж:
 - Около две трети от интервюираните украински граждани имаха като цяло положителен имидж за България,
 - За 10%от анкетираните той беше както положителен, така и отрицателен, малко под 5% го считаха за отрицателен, а 20% нямаха никаква представа.
- Следователно, основната нагласа на украинските граждани към България е положителна. Въпреки това, голяма част от тях нямат конкретна представа за това какво предлага страната като туристическа дестинация.

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:

- Близко е, лесно се стига дотам
- Сходна култура и манталитет, липса на езикова бариера
- Климатът е по-топъл

Недостатъците са:

- Не трябва да има визов режим за украинските граждани

Достъпността на България

Във фокус групите бяха изразени следните мнения

- Сравнително лесна достъпност
- Има различни варианти за транспорт (самолет, автомобил, автобус, влак, ферибот)

- Не са налични нискотарифни предложения за полети до България: За сметка на това, има интерес към такива видове предложения.

Лична безопасност в България

Преобладаващите мнения във фокус групите бяха:

- България се възприема като по-скоро безопасна страна.

Масов туризъм

Във фокус групите, участниците изразиха следните мнения:

- Може би има масов туризъм в България (но това не се възприема отрицателно).

9.4 Потенциал за бъдещ интерес към България

Бъдещият интерес към България бе проучен в рамките на изследването на населението и доведе до следните резултати:

- Като цяло, 58% от украинските 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
 - 23% се интересуват от пътуване до България през следващите три години (силен, конкретен потенциал)
 - и 35% вероятно биха могли да планират посещение в България в бъдеще (слаб потенциал).
- Сравняването на потенциала за интерес към България с пазарния дял, който в момента страната притежава на цялостния украински пазар на задгранични ваканционни пътувания (3%), разкрива следното:
 - Потенциалът за интерес за "следващите три години" (23%) е много по-висок от сегашния обем на пътуванията (също отчитайки 3-годишния период от време)
 - Следователно, перспективите за растеж за България на пазар Украйна са резултат от "3-годишния потенциал", както и от така наречения "Евентуален потенциал" (35%), който, в сравнение с гореспоменатия, все още е по-значим по обем.

9.5 Основни мотиви за България

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

- Основните мотиви за пътуване до България ще бъдат:
 - морето и плажовете
 - културата и историята
 - слънцето и топлият климат
 - пейзажът и природата

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

- Почивка на море
- Съотношение между цена и качество
- Препоръки от приятели и роднини
- Личен положителен ваканционен опит в България и високо ниво на удовлетвореност от предишно пътуване

9.6 Интерес към видове почивки по отношение на България

Видове почивки

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

- Основният фокус на украинските граждани, които се интересуват от ваканционно пътуване до България, е насочен към:
 - Почивки на море в комбинация с обиколен тур
- Освен това налице е и интерес към:
 - Почивки на Черно море.
 - Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, както и определен интерес към:
 - Градски почивки в София
 - Посещение на България по време на круиз по Черно море
 - Спа, балнео и уелнес почивки.
- За всички други видове почивки и продукти, потенциалът за интерес е по-нисък.

Средства за транспорт

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

- Приблизително всеки втори би предпочел самолета, за да осъществи своето пътуване.
- Въпреки това, влакът, автомобилът и автобусът също са възможен избор (за около всеки четвърти).

Видове средства за подслон и места за настаняване

Тези украински 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):

- Украинските граждани биха избрали настаняване в хотел, а именно:
 - 4- звездни хотели
 - и по-малки семейни хотели и хотели-пансиониследвани от:
 - 5- звездни хотели

- добри 3- звездни хотели.
- Освен това, предложенията „всичко включено в цената” също биха привлекли вниманието на почти всеки четвърти

Интерес към сезон за пътуване

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

- Юли и Август
- и Септември.

Почти всеки втори ще избере тези месеци за ваканционен престой в България

Организация на пътуването и канали за резервации

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

- Почти всички биха резервирали предварително своята почивка.
- Във връзка с това, най-предпочитаният канал за резервации, ще бъде туристическата агенция (за около 70%).
- В разлика от това, намерението за резервиране по интернет или директно с хотел и транспортен превозвач е сравнително слабо.

Интернет използваемост

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

- Около 80% обикновено използват интернет като повечето от тях (прибл. 70%) го правят най-малко веднъж седмично.
- Следователно по-голямата част от потенциала за интерес към България може да се достигне чрез интернет.

9.7 Важни критерии за ваканционен престой в България

Украинските граждани (участвали в изследването), които се интересуват от предприемане на почивка в България, смятат, че:

- "много важни" критерии за ваканционен престой в България са:
 - Чисти плажове и морска вода
 - Добри средства за подслон и места за настаняване.
- Освен това също от значение са (за около всеки втори):
 - Обслужване и гостоприемство
 - Естествена и чиста околна среда
 - Добра храна и кухня
 - Интересни възможности за екскурзии
 - Добре оборудвани плажове.

9.8 Опит на потребителите с продукта

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

- Средства за подслон и места за настаняване: добри
- Храна и гастрономия: много добри
- Обслужване и гостоприемство: много добри
- Качество на плажове и морска вода: много добри
- Предложения за зимни спортове: добри
- Забавления: добри
- Особено положително или специално:
 - Като цяло много положителни впечатления и висока удовлетвореност
 - Българската кухня
 - Интересна култура, обиколки до исторически места
- Отрицателни аспекти:
 - Визов режим.

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

- 70% казаха: много доволни
- Останалите 30% обаче, бяха по-малко удовлетворени.

9.9 България в сравнение с други страни

Провеждането на фокус групите и изследването на населението целеше да бъде проучена туристическата привлекателност на България в сравнение с други страни и конкуренти по отношение на различните видове почивки и продукти:

Почивки на море

- Сред страните, които предлагат "много добри" почивки на море (в изследването на населението),
 - България е класирана на седмо място от украинските граждани (след Турция, Египет, Гърция, Кипър, Испания и Италия).
 - Въпреки това, при 3-годишния потенциал, страната заема четвърто място.
 - Преди всичко Турция, но също така и Египет могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в сегмента почивки на море.
- Във фокус групите, почивките на море в България бяха сравнени с тези в други черноморски страни, както и в средиземноморски държави. Получените резултати са следните:
 - България има безспорно по-добро предлагане на почивки на море от другите черноморски страни и по-специално от това на самата Украйна (Крим) или Русия.

- И обратното – предлагането за почивки на море за Черно море и България е по-малко привлекателно, отколкото това за Средиземно море (предимно защото по Черноморието не е толкова топло и има по-мръсна, не толкова бистра морска вода).

Почивки със зимен спорт

- Що се отнася до страните, които предлагат "много добри" почивки със зимен спорт (в изследването на населението)
 - България като дестинация играе по-маловажна роля за украинските граждани.
 - Швейцария и Австрия, но също и самата Украйна могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в този сегмент
- Във фокус групите почивките със зимен спорт в България бяха сравнени с тези в други източноевропейски държави, както и в алпийските страни. Получени бяха следните резултати:
 - България има много добре развита инфраструктура за зимни спортове (но не промотирана достатъчно).
 - Въпреки това, в сравнение с алпийските страни, предлагането е безспорно по-малко привлекателно, макар че в България е по-евтино и няма езикова бариера.
 - Информiranостта за България като дестинация за зимни спортове е ниска, в следствие на което тя не е достатъчно популярна.

Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности

- Анализирайки страните, които предлагат "много добри" почивки с обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (в изследването на населението), се оказва, че:
 - България като дестинация играе по-маловажна роля за украинските граждани,
 - но има по-голяма значимост за тези, които се интересуват от почивка в България.
 - Преди всичко Италия и Гърция, но също и Египет могат да се разглеждат като основните конкуренти на България в разглеждания сегмент.
- Във фокус групите, обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности в България бяха сравнени с тези в други страни. Получените резултати са следните:
 - България е по-малко привлекателна от Русия, но показателите ѝ съвпадат с тези на Румъния и Турция.
 - Предлагането на България за културен туризъм не е много популярно.
 - София: липса на информация сред участниците във фокус групите.

Спа, балнео и уелнес почивки

- В сравнение със страните, които предлагат "много добри" спа, балнео и уелнес почивки (в изследването на населението),

- България като дестинация играе по-маловажна роля,
- но има малко доста по-голямо значение що се отнася до потенциала за интерес към България
- Германия 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 с тези в други източноевропейски страни. Получените резултати са следните:
 - Предлагането на България за спа, балнео и уелнес почивки е до определена степен непопулярно, поради което не е възможно да се направи сравнение.

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. Резултатите показват следното:
 - Участниците не разполагаха с информация за летните почивки в планината и почивките с походи в България и поради това не можаха да отговорят на въпроса.

9.10 Ценови имидж според потребителите

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

- дестинация с разумни и достъпни цени
- по-ниски цени, отколкото в Европа и в Крим
- оптимално съотношение между цена и качество

И като цяло:

- цената е един от най-важните фактори за избора на България.

Сред страните, определяни като „изгодни за почивка” (в изследването на населението),

- България е класирана на четвърто място от украинските граждани (след Турция, Египет и Украйна),
- но при 3-годишния потенциал заема втората позиция
- Турция може да разглежда като основния конкурент на България по отношение на ценовия имидж.

9.11 Комуникационни и дистрибуционни аспекти от гледна точка на потребителите

9.11.1 Комуникация и реклама

Българска национална туристическа администрация

В обхвата на фокус групите бе констатирано следното:

- Нито един от участниците не е чувал за Българската национална туристическа администрация и нито един от тях не е посещавал интернет страницата на й
- Въпреки това, няколко участници смятаха, че са виждали реклама на туристическия продукт на България (но не толкова често, колкото на Турция и Египет).

Тест на слогана

Слоган "Open Doors to Open Hearts":

- 50% намериха слогана за привлекателен
- Около 40% го считат за типичен за България
- Следователно, налице е само едно средно одобрение на слогана.

Тест на логото

- 75% намериха логото за привлекателно
- Освен това почти 70% го считат за типично за България
- В този смисъл можем да заключим, че е налице едно високо одобрение на логото.

Тест на снимките

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

- Две фотографии от летния сезон получиха оценка "много добра", а почти всички останали (както от летния, така и от зимния сезон) бяха оценени като "добри".
- Няма липсващи мотиви.
- Като цяло, имаше високо одобрение на снимките

9.11.2 Дистрибуционни аспекти

По отношение на присъствието на България в каталозите на туристическите агенции и туроператорите, участниците (във фокус групите) казаха:

- Много предложения за почивки на море, но все пак по-малко от тези за Турция и Египет
- Изключително малко предложения за зимни и други видове почивки в България.
- Присъствие на България в интернет:
 - Не толкова добро (отново в сравнение с Турция и Египет).

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

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

- Повече жени, отколкото мъже
- Предимно млади хора (до 34 годишни)
- Средни и високи нива на образование
- Средни и високи нива на доходи (но с акцент върху високите)
- Повече от една трета с деца (до 15 години), живеещи в домакинството
- Най-важните регионални генериращи пазари за България са:
 - Южна Украйна
 - Източна Украйна
 - Северна Украйна

9.13 Позициониране на България според туристическия бранш и туроператорите

9.13.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цената и морето са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от украинските туроператори.
- Доброто предлагане, качеството, близостта, хубавият климат и сходния манталитет и липсата на езикови бариери, също бяха отчетени като позитиви.
- На въпроса за недостатъците и слабите страни на България, туроператорите спонтанно най-често отговориха: “няма недостатъци” последвано от “скъпи полети” и “визов режим”.
- Погледнато като цяло, България предизвиква предимно положителни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните туроператори.

9.13.2 Туристическо предлагане на България

- По отношение на България, почти всички интервюирани туроператори предлагат:
 - Почивки на море както на Северното, така и на Южното Черноморие
 - и обиколки,и повечето от туроператорите предлагат също:
 - Почивки със зимен спорт, ски почивки
 - Градски почивки (София)
 - Спа, балнео и уелнес почивки

Въпреки това, най-често продаваните за България са почивките на море, съответно така наречените пакет

9.13.3 Бизнес дял и развитие на резервациите

- За 40% от интервюираните туроператори България притежава голям дял по отношение на цялостното предлагане. 20% посочват, че той е среден по големина, а останалите 40% го определят като малък
- Развитието на резервациите за България за последните години се различава при отделните туроператори:
 - 40% твърдят, че имат нарастващ брой на резервациите
 - 30% регистрират непроменено търсене,
 - и също 30% съобщават, че резервациите конкретно за тази страна са намалели.

9.13.4 Оценка на продукта

- Най-високата оценка (“много добър”) беше постигната от:
 - Кухня и гастрономия
 - и предложения за забавление.
- Повечето от останалите аспекти на туристическото предлагане на България бяха оценени с „добър”.
- Определени само като „средни” бяха:
 - Предложения за голф почивка,
 - Предложения за селски туризъм и екотуризъми
- Цените на Черноморието, както и на курортите за зимни спортове.
- Като цяло обаче, туристическото предлагане на България се възприема положително.

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

- От гледна точка на туроператорите, България най-вече не предлага достатъчно:
 - Ваканционни клубове с анимация, спортни съоръжения и т.н.

Продуктови комбинации със спа, балнео и уелнес

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

В обхвата на фокус групите най-висок интерес отново бе показан към комбинацията от спа, балнео и уелнес почивка с почивка на море.

9.13.5 Ценово равнище на България

Мнозинството (70%) от интервюираните туроператори оцениха България като дестинация на „средно ценово равнище”, в сравнение с други страни.

9.13.6 Конкуентоспособност на туристическото предлагане на България

- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки на море на Черноморието е класирана като:
 - “висока към средна” в сравнение с други черноморски страни
 - “средна към ниска” в сравнение със средиземноморските страни.
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за почивки със зимен спорт се определя основно като:
 - “средна” в сравнение с други източноевропейски страни, но също и в сравнение със западноевропейските алпийски страни.
- Конкуентоспособността на туристическото предлагане на България за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности също е възприемана основно като „средна”.
- Не всички туроператори бяха в състояние да оценят другите туристически продукти. Все пак класирането е, както следва
 - “висока към средна” конкуентоспособност за спа, балнео и уелнес почивки
 - “средна към ниска” конкуентоспособност за летни почивки в планината и почивки с походи
 - “средна” конкуентоспособност за селски туризъм и екотуризъм.

9.13.7 Бизнес партньори и "Българската национална туристическа администрация"

- Почти всички от интервюираните туроператори си сътрудничат с местни агенции в България. За разлика от това, взаимодействието директно с хотелите е по-скоро рядкост.
- Съвместната работа с българските бизнес партньори се характеризира съответно като добро и много добро

“Българската национална туристическа администрация”:

- 30% от интервюираните туроператори вече са имали контакт с „Българската национална туристическа администрация”. Контактът се оценява като много добър или добър.

9.13.8 Мерки, подпомагачи продажбите

- Туроператорите най-често споменаха:
 - Безплатни опознавателни пътувания
 - Повече потребителска реклама
 - Финансова подкрепа за съвместна потребителска реклама
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България – за предпочитане чрез интернет страница за туроператори.

9.13.9 Интерес за разширяване на туристическото предлагане на Българи

- Мнозинството (70%) от интервюираните туроператори изразиха конкретен интерес за разширяване на своето предлагане на България.
- 30% биха могли да обмислят разширяване на своето предлагане.

Предпочитани сегменти и сезони за разширяване на предлагането са:

- Летен сезон и Черно море
- Летни обиколки
- Почивки със зимен спорт

Удължаване на туристическия сезон:

- Мненията по отношение на удължаването на туристическия сезон са различни: половината от туроператорите оценяват възможностите като “добри” или “много добри”, а другата част – като “по-скоро лоши”
- Разглежда се най-вече възможността за удължаване на туристическия сезон през месец май.

9.13.10 Мерки за увеличаване броя на посетителите в България

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

- Премахване на визовия режим
- Повече промоция и реклама
- Намаление на цените на обиколките.

9.14 Позициониране на България според медиите и журналистите

Интервютата с медии и журналисти, които пишат за туризъм, проведени в рамките на това проучване, разкриват следното:

9.14.1 Спонтанни имиджови асоциации с България

- Цената и близостта са най-често спонтанно споменаваните силни страни на България от украинските журналисти, които пишат за туризъм.
- Когато бяха попитани за недостатъците и слабите страни на България, те спонтанно най-често отговаряха: “няма недостатъци”, последвано от “визов режим”.
- Погледнато като цяло обаче, България предизвиква повече положителни, отколкото отрицателни спонтанни имиджови асоциации сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм.

9.14.2 Репортажи за България в медиите

- Украинските медии по-скоро рядко правят репортажи за България като туристическа и ваканционна дестинация
- Ако има подобни репортажи, те са предимно с положителен оттенък.

Репортажи за видове почивки и туристически теми

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

- Почивка на Черно море
- Предложения за средства за подслон и места за настаняване
- Българска кухня и вина
- Почивка със зимен спорт, ски почивка.

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

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

- Турция
- следвана от:
- Египет
 - Гърция.

9.14.3 Важни медии и теми за България

За промотирането на България като туристическа дестинация, всички интервюирани журналисти препоръчаха следните медии:

- телевизия
- списания (най-вече списания за жени)
и повечето журналистите препоръчаха също и:
- специализирани туристически списания за потребители.

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

Според журналистите, които пишат за туризъм, предимно следните теми за България трябва да бъдат представяни в украинските медии:

- Почивки на Черно море
- Почивки със зимен спорт, ски почивки
- Градски почивки в София.

Значимост на “Онлайн медиите”

Почти всички интервюирани журналисти са на мнение, че отразяването на събития в онлайн медиите би било важно за туристическите теми и туристическите дестинации. Въпреки това, подобен род тематика се засяга по-скоро рядко от украинските електронни издания.

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

- Интервюираните журналисти оценяват повечето аспекти на туристическото предлагане на България като „добри”. Най-високата оценка бе постигната от:
 - Почивка на Черно море

- Възможностите за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности
- Пригодност за семейства с деца
- Оценени само със “среден” бяха:
 - Възможности за летни почивки в планината и почивки с походи
 - Голф почивки
 - Предложения за забавления
 - Предложения за селски туризъм и екотуризъм
- Като цяло обаче, туристическото предлагане на България беше оценено положително от журналистите, които пишат за туризъм.

Ценово равнище на България

- В сравнение с други държави, повечето (70%) от журналистите, които пишат за туризъм, оцениха България като дестинация на “средно ценово равнище”.

9.14.5 „Българската национална туристическа администрация”

- Само един журналист се е свързвал с „Българската национална туристическа администрация”. Той оцени контакта като “по-скоро лош”.

Българската интернет страница за туризъм

- Около 30% от интервюираните журналисти вече са посещавали българската национална интернет страница за туризъм.
- Техният опит в това отношение е различен: някои казаха “добър”, други – “по-скоро лош” (тъй като информацията не се актуализира).

9.14.6 Реклама на туристическия продукт

Реклама на туристическия продукт на България

- Почти всички интервюирани журналисти заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България. Някои я намират за “добра”, а други я оцениха само като “средна”.
- Причините за “средната” оценка бяха преди всичко:
 - Обикновена е, не е запомняща се
 - Не е информативна
 - Не показва културата
 - Не показва забележителности

Оценка на слогана

Мненията за слогана “Open Doors to Open Hearts” са различни :

- Приблизително половината от журналистите, които пишат за туризъм, оценяват слогана като “много добър”
- Другата половина го оценяват само като “добър”.

Реклама на туристическия продукт на други държави

- Всички интервюирани журналисти са виждали реклама на туристическия продукт на други държави.
- Най-често цитирана беше тази на:
 - Турция

9.14.7 Включване на туристически репортажи за България

- Почти всички интервюирани журналисти заявиха, че като цяло не е трудно да се включат туристически репортажи за България в украинските медии, тъй като има интерес от страна на потребителите.
- Въпреки това, по-голямата част от журналистите добавиха: необходимо условие, за да бъде направено това е “да заплатите”.

9.14.8 Подпомагащи мерки за журналистите

- Журналистите, които пишат за туризъм най-често споменаха следните подпомагащи мерки:
 - Повече и по-добра информация за предлагането на България (чрез интернет страница би било достатъчно)
 - Безплатни опознавателни пътувания
- Когато бяха попитани за държавите, които предоставят най-активната и най-добрата подкрепа, повечето журналисти отговориха:
 - Турция
 - Гърция

9.14.9 Мерки за увеличаване броя на посетителите в България

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

- Осигуряване на приемлив визов режим
- Повече промоция и реклама

И (но по рядко споменавани):

- Намаление на цените (както е в Турция)
- Повече предложения “всичко включено в цената” (както е в Турция).

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 Украйна:

10.1 Значимост на пазар Украйна

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

- Липса на езикови бариери, сходна култура и менталитет
- Собственото туристическо предлагане на Украйна не е много конкурентоспособно.
- Пазар с перспективи за растеж за България

И все пак, има и някои отрицателни точки:

- Брутния вътрешен продукт на глава от населението на Украйна е нисък.
- Украйна е пазар със слаба интензивност на задгранични пътувания.
- Разходите на украинските граждани при пътувания в чужбина са ниски.

С пазарен дял от само 2% при всички задгранични пътувания и 3% при задгранични ваканционни пътувания, България все още не спада към важните туристически дестинации за украинските граждани.

От друга страна, потенциалът за интерес на украинските граждани да посетят България е висок. Според изследването на населението, 58% от тях (с опит в международния туризъм или интерес към международния туризъм) биха могли да посетят България в бъдеще.

Следователно, потенциалът на пазар Украйна е значително по-голям от действителния брой на украински посетители в България в момента. В този смисъл държавата предлага значителен потенциал за растеж за българската туристическа индустрия.

Понастоящем, Украйна все още спада към средните по-големина генериращи пазари за България (заема 12-то място през 2010).

10.2 Оценка на настоящото положение на базата на Маркетинговия микс

В тази глава е изследвано настоящото положение на България като дестинация за украинските 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:

- Предлагане на почивки на море
- Предлагане на обиколки.

Достъпността на България е определена като много лесна, тъй като има различни възможности за транспортиране (със самолет, но също така и с автомобил, автобус и влак). Най-вече достъпността по суша е оценена като добра. Все пак настоящото предлагане на евтини полети до България (нискотарифни полети) е недостатъчно.

Освен това, от гледна точка на туроператорите има допълнителна нужда от ваканционни клубове (по Черноморието) със спортни съоръжения, аниматори и т.н.

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

В сегмента почивка на море България е:

- Много конкурентоспособна спрямо черноморските страни,
- но изостава в сравнение със средиземноморските държави.
- Съпоставката със средиземноморските страни показва, че България има недостатъци по отношение на предлагането (морската вода).

В сегмента обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности:

- Конкурентоспособността на България е “добра до средна”.
- Въпреки това предлагането на страната за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности не е достатъчно популярно в Украйна.

В сегмента почивки със зимен спорт, България е:

- Страна, чиято конкурентоспособност е “добра до средна” в сравнение с Източноевропейските държави
- Но по-малко конкурентоспособна в сравнение с алпийските страни (и все пак по-евтина дестинация от алпийските страни).
- Предлагането на България за почивка със зимен спорт не е достатъчно популярно в Украйна.

В сегмента Спа, балнео и уелнес почивки:

- Конкурентоспособността на България е “добра до средна”.
- Все пак, предлагането на страната в тази категория е до известна степен непопулярно сред украинските потребители.

За други видове почивки като:

- Летни почивки в планината и почивки с походи
- Голф почивки
- Селски туризъм и Екотуризъм

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

Основните конкуренти на България за различните видове почивки са:

- Почивки на море: Турция (Египет, Червено Море)
- Почивки със зимен спорт: Алпийските страни, Украйна
- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности: Италия, Гърция, Египет
- Спа, балнео и уелнес почивки: Германия

Основният вид почивка за украинските граждани по отношение на България понастоящем е почивката на море.

10.2.2 Цена

За украинските потребители, цената е един от най-важните фактори при избора на България като туристическа дестинация. Потребителите считат, че тя предлага разумни и достъпни цени (например по-евтина дестинация от Крим), но забелязват тенденция към покачването им. Мнозинството от туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, определят България като дестинация на „средно ценово равнище“.

Сред страните, определяни като „особено изгодни за почивка“, България бе класирана на четвърто място след Египет и самата Украйна, и далеч след Турция. Следователно, Турция разполага с най-добрия ценови имидж на пазар Украйна и е основният и най-силен конкурент на България по този показател (най-вече по отношение на почивките на море).

10.2.3 Място (Дистрибуция)

Туристическите агенции (и следователно също и туроператорите) са безспорно най-важният канал за продажби на пътувания до България. За разлика от това, в това отношение, интернет играе далеч по-маловажна роля на пазар Украйна.

От гледна точка на потребителите, България е добре представена сред украинските туроператори, но все пак изостава по този показател от Турция и Египет. Това се отнася най-вече до предлагането на почивки на море. Освен това присъствието на България в интернет не е толкова добро, колкото на Турция и Египет.

Все пак, туроператорите са положително настроени към България (по отношение на предлагането, както и по отношение на бизнес партньорите), като повечето също така са склонни да разширят своето предлагане на страната. Предпочитаните

сегменти за предприемането на подобни действия ще бъдат почивки на море, но също и обиколките.

10.2.4 Промоция (комуникация)

Настояща информираност и имидж

По-голямата част от украинското население няма представа и имидж за България като "туристическа дестинация".

Сред тези, които имат някаква представа за страната, тя е положително асоциирана предимно с:

- Почивка на море
- Разумни цени
- Сходни култура, манталитет и език
- Гостоприемство
- Добра храна и вина
- Безопасна дестинация

Сред туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, България има предимно положителен имидж. Най-често споменавани бяха:

- цената
- почивките на море
- и близостта

Няма съществени отрицателни имиджови аспекти, освен:

- визовия режим.

Обобщавайки по-горе написаното, можем да заключим, че украинските граждани, които имат представа за България като туристическа дестинация, са настроени по-скоро положително към нея. Туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, също имат положителен имидж за България (с изключение на визовия режим).

Въпреки това, обединявайки мнението на цялото население, става ясно, че България, като туристическа дестинация, предоставя изключително малко информация на потребителите и има големи недостатъци на имиджа по отношение на това, което предлага.

Медийно присъствие на България

Настоящото присъствие на България (като цяло, но и като туристическа дестинация) в украинските медии е слабо (според интервюираните журналисти). Медиите по-скоро рядко правят репортажи за страната, но те са предимно положителни.

Чуждестранната ваканционна дестинация, за която се правят най-много репортажи в украинските медии, е Турция. Страните, предоставящи най-активната и най-добрата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм, са Гърция и Турция.

Българска национална туристическа администрация

Един от интервюираните журналисти вече се е свързвал с Българската национална туристическа администрация и всеки трети вече е посещавал българската национална интернет страница за туризъм. Що се отнася до потребителите във фокус групите, никой не е посещавал националния виртуален портал за туризъм.

Приблизително всеки трети от интервюираните туроператори, вече се е свързал с Българската национална туристическа администрация. Контактът се оценява като много добър или добър.

Реклама

Почти всички интервюирани журналисти, както и някои от участниците във фокус групите заявиха, че вече са виждали реклама на туристическия продукт на България. За сметка на това всички анкетирани (журналисти и участници във фокус групите) са виждали реклама на туристическия продукт на други страни, най-често на Турция.

Слоганът "Open Doors to Open Hearts" получи средно одобрение сред украинските граждани – едва всеки втори от участниците във фокус групите го намери за привлекателен и типичен за България, а сред интервюираните журналисти, които пишат за туризъм, всеки втори му даде оценка „среден“. Следователно, слоганът не е препоръчителен за пазар Украйна.

За разлика от това, логото получи високо одобрение сред украинските граждани – близо три четвърти от потребителите във фокус групите го намират за привлекателно и типично за България.

Тестваните снимки от зимния и летния сезон също бяха оценени като добри.

Източници на информация за потребителите

Най-често използваният източник на информация за пътувания до България (преди предприемане на пътуването) е туристическата агенция, следвана от приятели и роднини и интернет.

10.3 SWOT анализ



SWOT анализът се основава на подробно задълбочено проучване, при което са взети предвид всички резултати от различните изследвания, а именно:

- Анализ на общото търсене за задграничен туризъм и поведение на украинските граждани при пътувания

- Анализ на поведението на украинските граждани при пътуванията до България и избрани конкуренти
- Анализ на качествените изследвания (фокус групи)
- Анализ на количествено изследване на реални и потенциални туристи (включително многомерните кръстосани, филтрирани и сегментационни таблици в Приложението)
- Анализ на изследването сред туристическия бранш и туроператорите
- Анализ на изследването сред медиите и журналистите

SWOT анализът обобщава настоящата ситуация (статукво) на България на пазар Украйна съобразно 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 Украйна.

Силни страни	Възможности
<p>Силните страни на България на пазар Украйна са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Конкурентно предлагане по отношение на почивки на море • Имидж на ваканционна дестинация с разумни и достъпни цени (но не и най-добрият ценови имидж сред конкурентите) • Добра оценка на продукта 	<p>Възможностите за България на пазар Украйна са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сходни култура, менталитет, липса на езикови проблеми • Цялостен положителен имидж на България сред украинските потребители, туроператори и журналисти, които пишат за туризъм • Понастоящем туристическото предлагане на Украйна не е много конкурентоспособно • Висок потенциал за интерес към България с перспективи за растеж
Слаби страни	Заплахи
<p>Слабите страни на България на пазар Украйна са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Слаба пазарна позиция • Големи дефицити на имиджа и информацията по отношение на предлагането, често липса на представа за това, което България предлага • По-малко конкурентоспособна по отношение на летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки, селски туризъм и екотуризъм • Недостатъчно търговско присъствие сред туроператорите и в интернет (в сравнение с конкурентите Турция и Египет) • Слабо присъствие в медиите 	<p>Заплахите за България на пазар Украйна са:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Силна конкуренция от страна на Турция (най-вече по отношение на почивките на море и цената) • Висока чувствителност към цената и силно влияние на цената при взимане на решение за пътуване • Визови регламенти • Ниска интензивност на задгранични пътувания на украинските граждани • Нисък брутен вътрешен продукт на глава от населението • Ниски разходи на украинските граждани при пътувания в чужбина
 <p>Контролируеми / Вътрешни Фактори</p>	 <p>Неконтролируеми / Външни Фактори</p>

Въз основа на матрицата, описана по-горе и вземайки предвид въпроси като

- Кои от силните страни на България съвпадат с възможностите?
- Кои от силните ѝ страни следва да бъдат специално подчертани?
- 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 Украйна.

11 Маркетингови цели, стратегии и препоръки

11.1 Цели за пазар Украйна

11.1.1 Общи цели

Въпреки тенденцията към увеличаване броя на пътуванията на украинските граждани до България през последните години, страната има слаба пазарна позиция на пазар Украйна. Поради високия, неизползван потенциал за интерес към страната на гореспоменатия пазар, общата пазарна цел трябва да е:

Средносрочен и дългосрочен план:

- Удвояване на пазарния дял (от 3% на 6%) при задграничните ваканционни пътувания

11.1.2 Функционални цели

Функционалните цели, съответно целите за маркетинговия микс по отношение на пазар Украйна (в резултат на анализа), трябва да бъдат, както следва:

- Подобряване на имиджа и информираността за България като туристическа дестинация.
- Подобряване на ценовия имидж (в сравнение с конкурентите).
- Поддържане на качеството на предлагането.
- Увеличаване на търговското присъствие.

11.2 Маркетингови стратегии за пазар Германия

11.2.1 Обща маркетингова стратегия

В съответствие с общите цели, България трябва да следва:

- Дългосрочна стратегия за растеж на пазар Украйна.

Тази стратегия за растеж трябва да бъде насочена към мобилизиране и по-добро експлоатиране на потенциала за интерес, който страната има на пазар Украйна.

11.2.2 Функционална маркетингова стратегия

Следните стратегии по отношение на маркетинговия микс съответстват на общата стратегия за растеж и са ориентирани към функционалните цели.:

- Стратегия за подобряване и конкретизиране на имиджа

Насочена е към изграждане на конкретен имидж и премахване липсата на познания за това, което България предлага сред по-голямата част от населението на Украйна

- Стратегия за осигуряване на качество
Насочена е към поддържане на настоящото качество на предлагането (също така и в сравнение с конкурентите).
- Стратегия за конкурентен туристически продукт
Насочена към концентриране върху тези туристическите продукти и видове почивки, за които България е конкурентоспособна и за които има най-голям потенциал за интерес на пазар Украйна (които са преди всичко почивки на море и обиколки).
- Стратегия за подобряване на цената
Насочена е към намаляване на разликата в ценовия имидж, преди всичко по отношение на Турция.
- Стратегия за разширяване на дистрибуцията
Насочена е към подобряване на недостатъчното търговско присъствие, което България има сред украинските туристически агенции и туроператори, както и в интернет (в сравнение с основните конкуренти Турция и Египет).

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 допълнително подразделени според "предпочитан вид почивка" и „основна идея на почивката“. В хода на този процес се разкри, че най-големият интерес е концентриран върху почивките на море, почивки на море в комбинация с обиколки, обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, както и спа, балнео и уелнес почивки. Като се има предвид също и конкурентоспособността на България при тези видове почивки, се дават следните препоръки:

Основните сегменти за България на пазар Украйна са:

- Туристи, предпочитащи почивки на море
- Туристи, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколки
- туристи, предпочитащи обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности.

Но има и определен сегмент от:

- Туристи, предпочитащи спа, балнео и уелнес почивки

В рамките на своята маркетингова стратегия, България трябва преди всичко да се концентрира върху тези сегменти.

11.4 Позициониране

Въз основа на количествените и качествените анализи, стана ясно, че следното позициониране е препоръчително за България на пазар Украйна:

България
Позната слънчева дестинация
с високо качество на много добри цени

Тази формулировка означава: България е слънчева дестинация, характеризираща се с със своята позната обстановка и атмосфера, в комбинация с много добро предлагане на изключително добра цена.

Позиционирането “Позната слънчева дестинация с високо качество на много добри цени” се основава на силните страни и предимствата на България – топлия, мек климат, красивите плажове и култура, в съчетание с много доброто предлагане на хотели на изключително добра цена. Тези преимущества се подчертават допълнително от аспекта “запознатост”, който за украинските туристи основно означава усещане за сигурност, комфорт и възможност да бъдат разбрани в България. В този контекст, сходството в манталитета, културата и езика, лесната достъпност, липсата на проблеми с климата и личната безопасност играят съществена роля. Аспектът “запознатост”, следва да бъде особено подчертан при позиционирането на България на пазар Украйна и страната следва да го използва активно, за да се отличи от основния си конкурент, Турция (а също така и Египет), който се възприемат като не толкова безопасен и познат.

Нещо повече, това позициониране обхваща всички уместни видове почивки и целеви групи.

11.5 Маркетингови препоръки

11.5.1 Препоръки за туристическия продукт

11.5.1.1 Видове почивки за пазар Украйна

Според стратегията за туристическия продукт, България трябва да предлага преди всичко тези видове почивки на пазар Украйна, за които има конкурентно предлагане и най-добри пазарни перспективи на пазар Украйна

За пазар Украйна България трябва да предлага най-вече:

- Почивки на Черно море
- Почивки на море в комбинация с обиколки
- Обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности (включително София)

За по-малка целева група, почивката на море може да бъде допълнена от

- Дневни екскурзии ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности
- спа, балнео и уелнес предложения

Допълнителен туристически продукт (за по-малки целева група) за пазар Украйна ще бъде:

- Спа, балнео и уелнес почивки

Средства за транспорт:

Най-предпочитано средство за транспорт от украинските граждани за пътуване до България е самолетът, но предвиждането с автомобил, автобус и влак също е възможен вариант. Това се отнася както за туристите, предпочитащи почивка на море, така и за тези, които предпочитат комбинация от почивка на море и обиколен тур, туристите, предпочитащи обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности и за тези, които предпочитат спа, балнео и уелнес почивка.

11.5.1.2 Видове средства за подслон и места за настаняване

По отношение на пазар Украйна, България трябва да предлага предимно настаняване в хотели, а именно най-вече:

- 4/5- звездни хотели
- добри 3-звездни хотели
- по-малки семейни хотели

Това са предпочитаните видове средства за подслон и места за настаняване от туристите, предпочитащи почивка на море, както и от тези, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколен тур, туристите, предпочитащи обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности и от туристите,

предпочитащи спа, балнео и уелнес почивка. В това отношение няма съществени разлики между основните пазарни сегменти .

Предложенията „всичко включено в цената” (по отношение на почивките на море и по-високи категории) също привличат вниманието на потребителите на пазар Украйна.

11.5.1.3 Важни критерии за ваканционен престой

За украинските туристи много важни критерий за хубав и задоволителен ваканционен престой в България са:

- Добри средства за подслон и места за настаняване
 - Добра храна и кухня
 - Обслужване и гостоприемство
 - Чиста околна среда
- и
- Чисти плажове и морска вода

В допълнение към това също от значение са:

- Добре оборудвани плажове
- Култура и история
- Пейзаж и природа
- Разнообразието на страната
- Интересни възможности за екскурзии
- Автентична и традиционна атмосфера
- Предложения аз забавления

Тези критерии се отнасят както за туристите, предпочитащи почивка на море, така и за туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколен тур, туристите, предпочитащи обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности и туристите, предпочитащи спа, балнео и уелнес почивка, макар и с различни степени на значимост според специфичния вид ваканция. Самото предлагане на спа, балнео и уелнес е от съществено значение за туристите, предпочитащи този тип почивка.

11.5.1.4 Подобрения на предлагането

Като цяло, туристическото предлагане на България се оценява положително по отношение на важните и приложимите аспекти. Все пак, от гледна точка на пазар Украйна, се налагат следните допълнения и подобрения:

- Повече евтини полети до Черноморието
- По-широко предлагане на ваканционни клубове със спортни съоръжения, анимация и т.н. (по искане на туроператорите)
- Премахване и подобряване на визовия режим.

11.5.1.5 Сезон за пътуване

Юли и август са предпочитаните месеци за пътуване както от туристите, предпочитащи почивка на море, така и от туристите, предпочитащи комбинация от почивка на море и обиколен тур, туристите, предпочитащи обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности и от туристите, предпочитащи спа, балнео и уелнес почивка. Въпреки това пътуване през септември също ще бъде вариант във всичките гореспоменати четири сегмента.

11.5.2 Препоръки за цена

Ако България иска да постигне по-силно развитие на пазар Украйна, тя трябва да запази поне настоящия си положителен ценови имидж. Въпреки това, с оглед на значително по-добрите показатели на Турция в това отношение, ще бъде много важно изследваната в това проучване страна да подобри своя ценовия си имидж на конкретния пазар.

Украйна като цяло е пазар, който е много чувствителен към цената и тя играе много важна роля при взимането на решения за пътуване, което, разбира се, е валидно и за посещенията в България. Със своя безспорно по-добър ценови имидж (в комбинация с добро качество на предлагането), Турция е много силен конкурент на разглежданата от нас страна на пазар Украйна и има голям риск украинските граждани да предпочетат нея, особено що се отнася до почивките на море.

Целта на по-нататъшното подобряване на настоящия ценови имидж на пазар Украйна изисква огромна дисциплина за цени и разходи от всички, които участват в българската туристическа индустрия. Българската национална туристическа администрация трябва да насърчава подобна ценова стратегия. В този контекст, от особено значение ще бъде разширяването на предлагането на полети да се основава само на предложенията на нискотарифните авиолинии.

11.5.3 Препоръки за дистрибуция

11.5.3.1 Туроператори

Туристическите агенции и туроператорите са най-важните канали за продажба за пътувания до България. Въпреки това, в момента страната не е достатъчно добре представена сред тях.

В този смисъл България следва да разшири предлагането си сред туроператорите с висок приоритет, т.е. да запази настоящите си партньори и да привлече нови. Подобни действия е необходимо да се предприемат най-вече по отношение на почивките на море, почивките на море в комбинация обиколки, но също и по отношение на обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности и спа, балнео и уелнес почивки.

По-обширното и по-силното присъствие сред туроператорите и туристическите агенции не само ще повиши възможността за резервации за България, но и ще спомогне за постигане на по-висока информираност сред украинските потребители.

Допълнително увеличение на информираността може също да бъде постигнато и чрез промоции и специални предложения (например, за семейства с деца), които могат да бъдат разработени в сътрудничество с туроператорите

Мерки за подпомагане на продажбите за туроператори:

Украинските туроператори очакват мерки за подпомагане на продажбите от страна на България (Национална туристическа администрация, Министерство или хотелиери), които отчасти се разглеждат и като предпоставка за разширяване на тяхното предлагане на България. Тук можем да цитираме:

- 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 украински език)
- Отлични снимки

и по отношение на туристическите агенции:

- декоративни материали за търговските офиси.

11.5.3.2 Интернет

Интернет все още има относително ниска значимост като канал за резервации за пътувания до България. Имайки предвид, че тенденцията е към увеличаване на неговата роля, е препоръчително страната да засили своето присъствие във виртуалното пространство на пазар Украйна. Това може да се постигне чрез по-силно присъствие на българските туристически продукти, предлагани от украинските туроператори, защото повечето от тях пласират своите продукти също и в интернет.

Следователно, България засега може да не създава своя собствена интернет базирана резервационна система ("Българска платформа за резервации"), поне в краткосрочен и средносрочен план.

11.5.4 Препоръки за промоция и комуникация

11.5.4.1 Имиджово позициониране

Въпреки че украинските граждани като цяло са много положително настроени към България, повечето нямат ясна представа относно туристическото предлагане на страната. Поради тази причина, висок приоритет трябва да се даде на преодоляването на неспецифичния имидж и липсата на познания за това, което

държавата предлага. Липсата на познания за България като туристическа дестинация може да работи в нейна полза, защото така хората са по-отворени към нови послания.

Въз основа на всичко казано дотук, можем да заключим, че в обхвата на стратегията за подобряване и конкретизиране на имиджа на България, е необходимо да попаднат дейности, насочени към допълването му със специфично туристическо съдържание. В съответствие с общото пазарно позициониране, имиджовото такова предполага да бъде:

- “Позната слънчева дестинация с високо качество на много добри цени”

Единични аспекти на имиджа, които да го конкретизират по-специално на пазар Украйна са:

- слънчев и мек климат
- красиви плажове
- привлекателен пейзаж и култура
- много добри средства за подслон и места за настаняване
- отлична храна и вина
- запознатост (сходни манталитет и култура, без езикови бариери)
- близост (физическа и емоционална)
- безопасна дестинация
- идеална за почивки с деца
- много добри цени

Имиджовото позициониране изисква да бъде преразгледано и реализирано (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. Резултатите от изследванията за другите страни ще са определящи относно това кои характеристики в крайна сметка да се вземат предвид и да се подчертаят по-отчетливо в процеса на брендиране. Най-голямото пресичане на сходни характеристики измежду всички десет страни трябва да бъде идентифицирано и да се използва като основа за бъдещата брендинг стратегия.

11.5.4.2 Мерки за комуникация и промоция за пазар Украйна

Целите на бъдещите мерки за комуникация и промоция на пазар Украйна са:

- Повишаване на информираността за България като привлекателна туристическа дестинация
- Изграждане на силен туристически имидж (съгласно имиджовото позициониране)
- Изграждане на бранд "България"

насочени към:

- По-голяма използваемост на потенциала за интерес към България.
- И по този начин, привличане на повече посетители от пазар Украйна.

Съобразно горепосочените цели, се препоръчват преди всичко следните мерки за комуникация и промоция:

Интернет и интернет страница на Българската национална туристическа администрация

Около 80% от украинските граждани, изразяващи интерес за посещаване на България използват интернет, което означава, че целевата група може да се достигне чрез виртуалната мрежа.

В този смисъл, интернет, съответно интернет страницата на Българска национална туристическа администрация е идеален инструмент за комуникация и промоция за страната на пазар Украйна. По-специално, виртуалният портал следва да бъде централен източник на информация за украинските потребители по отношение на разглежданата туристическа дестинация. Интернет страницата трябва да бъде на украински език, да е добре структурирана с лесна навигация и разбира се, да включва подробно описание на това, което България предлага, допълнено с отлични снимки и видео клипове . Необходимо е тя да предоставя възможности за действие на социалните медии, за да спомогнат за генериране на вирусен маркетинг, който е вариантът на "от уста на уста" в 21-ви век. Качествената информация, предоставяна по интернет може да премахне нуждата от туристически офис на пазар Украйна, а също така и да елиминира необходимостта от някои видове скъпи печатни информационни материали. Бюджетът, инвестиран до този момент в производството на брошури, листовки и т.н., в бъдеще би следвало да бъде разходван за значително по-ефективните по отношение на разходите маркетингови дейности като например интернет рекламата.

Провеждане на имиджова кампания

Поради големите дефицити по отношение на информираността и имиджа (най-вече по отношение на това, което България предлага), провеждането на имиджова кампания, ориентирана към потребителите ще бъде много важно за пазар Украйна. Изисква се тя да съответства на общото пазарно и имиджово позициониране "България - позната слънчева дестинация с високо качество на много добри цени".

Кампанията трябва да бъде насочена към туристите, предпочитащи почивка на море, както и към тези, предпочитащи обиколки за културен туризъм или почивка на море в комбинация с обиколен тур.

Препоръчително е имиджовата кампания да бъде проведена в сътрудничество с важни туроператори, което би дало на България следните няколко предимства за:

- Споделяне на бюджета

Доклад – Украйна

165

- 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 (печатна и интернет версия).
- Интернет реклама, например кампании с ключови думи в машини за търсене, най-често използвани от украинските граждани, банер реклами, например на интернет страниците на туроператори, 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 следва да бъде значително подобро. В тази връзка, е необходимо Българската туристическа администрация да засили сътрудничеството си с важни печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните журналисти, които отговарят за туризма.

Въпреки това, предпоставка за едно наистина добро и ползотворно бъдещо сътрудничество ще бъде по-голямата подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм. Следните мерки ще имат най-важни:

- Опознавателни пътувания (безплатни информативни пътувания).
- Редовен бюлетин и съобщения за пресата с интересна информация за предлагането, нови места и курорти, нови туристически дейности, събития и т.н. (чрез интернет страница на украински 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 украинските 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 украински език).

Изпълнението на мерките и дейностите за връзки с обществеността на пазар Украйна следва да се възложи на украинска агенция за връзки с обществеността, разполагаща с необходимите контакти сред националните медии и журналисти.

Организация и провеждане на “Празници на България”

В рамките на мерките за връзки с обществеността се препоръчва също да се организират “Празници на България” (например в Киев). Все пак, реализацията на подобни мероприятия следва да бъде съобразена с на маркетинговия бюджет за Украйна.

Подкрепа за издателите на пътеводители и списания

Необходимо е България да бъде представена в настоящите издания на всички пътеводители, публикувани от всеки от важните украински издатели. Освен това, се изисква страната 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 случаите, в които липсва подходяща информация за страната в настоящите броеве.

11.5.5 Целеви групи и регионални генериращи пазари

Целевата група на България на пазар Украйна обхваща ниските и средните възрастови категории, както и лицата със средни и с високи нива на образование и доходи, като се поставя акцент върху по-заможните и по-високо образованите потребителите. Освен това тя включва двойките, семействата с деца и младите необвързани хора.

11.5.5.1 Обща целева група

Характеристиките на общата целева група на България на пазар Украйна, която следва да бъде адресирана, са:

- Възрастови групи
 - По-млади (до 34 години): припл. 50% дял
 - На средна възраст (35-50 години): припл. 45% дял
 - По-възрастни (51+ години): припл. 5% дял
- Образование
 - Средно образование (средно училище, техникум, незавършено университетско образование): припл. 40% дял
 - Висше образование (висше училище, университет): припл. 60% дял
- Доход
 - Среден: припл. 40% дял
 - Висок: припл. 60% дял
- Семейства (с деца в домакинството): припл. 30% дял

11.5.5.2 Целеви групи по видове почивки

Съобразно различните видове почивки за България, целевите групи са, както следва:

Почивки на Черно море

- Възраст: 20-50 години
- Предимно средни и високи нива на образование (средно училище, техникум, висше училище университет), но с акцент върху високите нива на образование
- Групи със средни и високи доходи, но с акцент върху групите с високи доходи

- Двойки
Семейства с деца (на възраст до 15 години)
Необвързани хора с приятели (ниски възрастови групи).

Обиколки ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности

- Възраст: 30-50 години
- Предимно високи нива на образование (висше училище, университет)
- Групи със средни и високи доходи, но с акцент върху групите с високи такива
- Двойки

Почивки на море в комбинация с обиколки

- Възраст: 30-50 години
- Предимно високи нива на образование (висше училище, университет)
- Групи със средни и високи доходи, но с акцент върху групите с високи доходи
- Двойки

Спа, балнео и уелнес почивки

- Възраст: 35-45 години
- Предимно високи нива на образование (висше училище, университет)
- Групи с високи доходи
- Двойки
Неомъжени (жени)

11.5.5.3 Регионални целеви пазари

Потенциал за интерес като цяло към България има във всички региони на Украйна. Поради тази причина се препоръчва присъствие из цялата страна, чрез всички мерки за дистрибуция и комуникация и реклама.

Най-подходящи регионални целеви пазари за България са:

- Северна Украйна, Киев (прибл. 25% дял)
- Източна Украйна (прибл. 25% дял)
- Южна Украйна (прибл. 25% дял)

По отношение на най-уместните видове почивки, основните регионални целеви пазари са:

- За почивки на море: Южна Украйна, Северна Украйна, Киев
- За обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности: Южна Украйна
- За почивки на море в комбинация с обиколки: Южна Украйна, Източна Украйна

- За спа, балнео и уелнес почивки: Южна Украйна, Източна Украйна, Северна Украйна, Киев.

11.6 Маркетингов план за действие

Тази част от маркетинговите препоръки за Украйна следва да се разбира като „сценария“ на Изпълнителя относно подходите им при изготвянето на План за действие и реализация за постигане на целите, заложи в Маркетинговата стратегия, а именно България да се превърне в

“Лидер, будещ симпатия, със сходна история, традиции и език за почивки на море и обиколки на пазар Украйна“

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 Украйна

Размер на Пазара и Брой на населението в млн.	46
БВП на глава от населението в US\$	6.339
Общ обем на задгранични пътувания – брой пътувания в млн.	6,1
Посещения в България през 2010	146.347
Пазарен дял на България - пътувания (ваканционни пътувания)	2 % (3%)
Среден брой реализирани нощувки в България	13
Разходи при пътувания в България (в евро на човек и на ден)	44
Потенциал за интерес към България през следващите 3 години	23%
Максимален потенциал за интерес към България	58%
Оперативна стратегия	Лидер, будещ симпатия, със сходна история, традиции и език за почивки на море и обиколки
Приоритет на пазара	Второстепенен приоритет
<p>xxx : Препоръчителни високо интензивни действия xx : Препоръчителни интензивни действия x : Препоръчителни по-ниско интензивни действия - : Не се препоръчват действия за момента</p>	

11.6.2 Имиджова кампания и кампания за информираност

Средносрочните и дългосрочни задачи ще бъдат:

- Да се утвърди и подобри като цяло позитивния имидж на България сред украинските граждани.
- Да се противодейства на много малкото негативни асоциации, установени сред украинските граждани с фактическа информация.
- Да се повиши информираността за България като позната и приятелска туристическа дестинация – тъй като украинските граждани знаят много малко за страната.

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 реализиране на планираните дейности. С оглед на ограничения общ бюджет, делът за Украйна трябва да е нисък.

Действия	Интензивност на действия	Описание
Интернет страницата „Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език	xxx	Препоръчва се създаване на модерна интернет страница <i>Visit Bulgaria</i> на украински език, акцентираща върху всички туристически продукти, релевантни за пазар Украйна (основно почивки на море, обиколки, комбинация от почивки на море и обиколки и спа, балнео и уелнес почивки). Създаването на интернет страница на украински език е от висока приоритетност, въпреки че интернет все още не се използва широко. Едно от най-големите предизвикателства е, че украинските граждани знаят много малко за България като туристическа дестинация.
Интернет резервационна система „Посети България” (Visit Bulgaria) на съответния национален език	x	Интернет все още не е широко разпространен в Украйна. Ето защо, създаването на интерактивна резервационна платформа все още не е приоритет. Това може да се промени относително бързо.

<p>Ревизиране на политиката и инструментите за управление на бранда</p> <p>Преразглеждане на логото и слогана</p>	<p>х (слоган)</p>	<p>Настоящото лого получи относително високо одобрение в Украйна, докато слоганът не бе намерен за привлекателен от повечето анкетирани. Трябва да се обмисли различен.</p> <p>Като има предвид това, трябва да се използва идентично лого за всички пазари, а слоганите могат лесно да бъдат променени с превод, за да звучат добре на украински.</p>
<p>Кампания за връзки с обществеността и кампания в социалните медии за популяризиране на новата интернет страница <i>Visit Bulgaria</i></p>	<p>xxx</p>	<p>Добрите интернет страници са с ниска полезност, ако не са правилно популяризирани. Добре координирани дейности, включващи кампания за връзки с обществеността и рекламна кампания (по телевизия и списания), както и тласък чрез социалните медии, биха представлявали идеалния маркетингов микс.</p>
<p>Определяне на стандарти за качество и ключови характеристики на продукта</p>	<p>xxx</p>	<p>На база на заключенията от прегледа на пазарното проучване и анализ на онези туристически предложения, които са най-привлекателни за украинските граждани, посредством удовлетворяване на очакванията за качество и съдържащи най-популярните за тях продуктови характеристики по отношение на храна, забавления, съоръжения за спорт и др., включително и много важното за украинците съотношение между цена и качество.</p>
<p>Насоки за продуктово развитие и създаване на туристически продукти.</p>	<p>xxx</p>	<p>Създаване на пакети за почивки, които са привлекателни специално за пазар Чехия. Предлага се да се задълбочат връзките с основни дистрибутори за пазар Украйна: украински (и български за входящи туристи) туроператори, организатори на групови пътувания, авиопревозвачи и др.</p>
<p>Разработване на електронни брошури за разпечатване при поискване</p>	<p>х</p>	<p>Вместо отпечатване на рекламни материали на хартиен носител, които са с висока цена и в големи тиражи, оскъпявани от високи разходи за съхранение, транспортиране и разпространение по пощата, да се създаде електронна брошура на украински език, която може да бъде разглеждана</p>

		и изтегляна от интернет страницата <i>Visit Bulgaria</i> . Малки количества от нея могат да бъдат разпечатвани от туроператори при поискване.
Постоянна кампания за връзки с обществеността за популяризиране на истории от потребители, свързани с „най-подходящите“ продукти	xx	Истории от потребители и препоръки от изтъкнати личности, които са реализирали страхотна почивка в определена дестинация биха продавали България по-добре от всичко останало. Препоръчва се създаване на малка работна група, която да идентифицира и събира такива истории от първо лице, с които да се захванат медиите в съответните държави. Украинското общество е много податливо на въздействието на такива разкази. Целеви медии са социалните рубрики в украинската преса и модерните радио и телевизионни станции.
Кампания в социалните медии за популяризиране на <i>Visit Bulgaria</i>	x	Въпреки, че се очаква социалните медии да се превърнат в нов лидер в популяризирането на туризма, те все още не играят голяма роля в Украйна. В Украйна само Facebook в определена е популярен сред по-младите и заможни целеви групи. Работен екип „Социални медии“ в администрацията в София ще обслужва всички ключови пазари, в това число и Украйна. В допълнение се очаква и задълбочено изследване на текущото развитие в тази област.

11.6.3 Търговска промоция и рекламиране в електронни и печатни медии

След търговската промоция, рекламата е най-широко използваният инструмент за популяризиране на туризма заедно с връзките с обществеността. Въпреки това, предвид високата цена на класическото рекламиране и факта, че със сравнително ограничен бюджет се налага да бъдат обхванати много пазари, се препоръчва да бъдат максимално използвани всички промоционални инструменти, посочени в глава 11.6.2, преди да се обмисли класическа реклама. Това не означава, че изобщо не се препоръчва реклама, напротив – креативните, добре изготвени и подходящо таргетирани реклами продължават да се считат за високо ефективни инструменти. Предварително условие, обаче, е наличието на достатъчно средства за провеждане на действително ефективни мероприятия. Една от най-честите грешки при рекламата на туристически продукт, е че недостатъчни по размер средства се разпределят в твърде малки обеми на прекалено много медии, на значителен брой пазари. Следователно препоръката е в посока избор на по-малък брой пазари с

концентрация върху ограничен брой медии, предлагащи добро съотношение между качество и цена и провеждане на ефективна кампания с достатъчна времева продължителност, за да се постигне забележимо и измеримо увеличение на пазарното присъствие.

Подкрепа за целеви интернет продажби (допълващи средства)	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 Украйна, като по този начин се мотивират усилията им за продажби на почивки в България.
Промотиране на нискотарифни превозвачи до България	x	Препоръчва се българските региони и курорти, в координация с Българската национална туристическа администрация, да интензифицират усилията си за привличане на авиокомпани, които извършват регулярни полети до България през високия сезон. Някои авиокомпани очакват да получат начално финансиране или минимални гаранции за опериране, които често се покриват от обединение между местни и национални туристически дестинации съвместно с участващи хотели и туроператори.
Организиране на "Празници на България" (Туризм – Храни-Търговия-Култура)	-	Специалните събития помагат за рекламирането на дадена дестинация. Въпреки това, понастоящем не се препоръчват много скъпи и трудоемки събития.
Осигуряване на допълващи средства за каталози и целево рекламиране	x	Осигуряване на допълващи средства (обикновено 50% или по-малко) за туроператори, туристически агенти, авиопревозвачи и др., за конкретни и публични туристически промоции на българските дестинации е ефективен инструмент за подкрепа на продажбите. Допълващите средства могат да окуражат туроператорите да популяризират дестинации, които не могат да промотират без допълнителна подкрепа.
Популяризиране на филмови и шоу продукции (косвена реклама)	-	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 Украйна.

Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически списания	х	Статии в туристически списания или туристически секции във водещи вестници – на хартиен носител или електронни такива – осигуряват важна информация за туристите. Следователно се препоръчва такава подкрепа. Тя трябва да дойде под формата на помощ за автори в тяхната работа, а в някои случаи и като платена реклама в пътеводител или списание.
Медийна кампания – издания и екрани на публични места, телевизия (съобразно наличните средства)	х (избрани пазари, напр. Киев)	Тъй като рекламирането е класическият инструмент за популяризиране на туризма и е използван заедно с връзките с обществеността в продължение на много десетилетия, препоръчва се тези средства, които останат след прилагането на по-горе описаните мерки, да бъдат използвани за класическа реклама. За Украйна, където има малко познания за България като туристическа дестинация, се препоръчва целево рекламиране за избрани целеви групи.
Общ бюджет		От препоръчания годишен бюджет за маркетинг за десетте изследвани пазара от 10 млн. евро за следващите 3-5 години, за пазар Украйна 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.