



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

Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” по проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1 "Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“

Проучвания на десет генериращи пазара

Ключови резултати от доклад "ГЪРЦИЯ"

Възложител: Министерство на икономиката, енергетиката и туризма

Изпълнител: Консорциум АТЦ Консултанти, ИПК Интернешънъл и Кавангард ЕООД



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

Задача на изследването

Провеждане на обширно пазарно проучване и изготвяне на стратегии за маркетинг на туристическия продукт за десет важни генериращи пазари за българския туризъм

Румъния

Гърция

Германия

Великобритания

Русия



Турция

Сърбия

Чехия

Украйна

Швеция



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

Изследователската програма метод на изследването

За всеки един от десетте пазара бяха проведени пет изследователски стъпки:

Обширно изследване на туристическото търсене и поведението на пътуващите
базирано на European / World Travel Monitor® на ИПК

Качествено изследване сред потребители
базирано на 23 фокус групи, включващи около 210 участника

Проучване сред туристическия бранш
базирано на 110 интервюта с чуждестранни туроператори

Проучване сред медии и журналисти
базирано на 65 интервюта с чуждестранни журналисти, които пишат за туризъм

Изследване на реални и потенциални туристи
базирано на количествени изследвания сред населението с общо 14,500 потребители



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

В обхвата на изследването бяха изготвени десет доклади за отделните страни, всеки доклад включва:

- задълбочен анализ на всички резултати от изследванията;
- заключения и SWOT анализ,
- Препоръки и стратегии за маркетинг на туристическия продукт за всеки пазар.

В допълнение беше изготвен Окончателен доклад, предоставящ преглед на всичките десет пазара в сравнение.

По-долу са представени най-важните резултати от доклада за "ГЪРЦИЯ".



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

Най важните резултати и маркетингови насоки за

“ПАЗАР ГЪРЦИЯ”



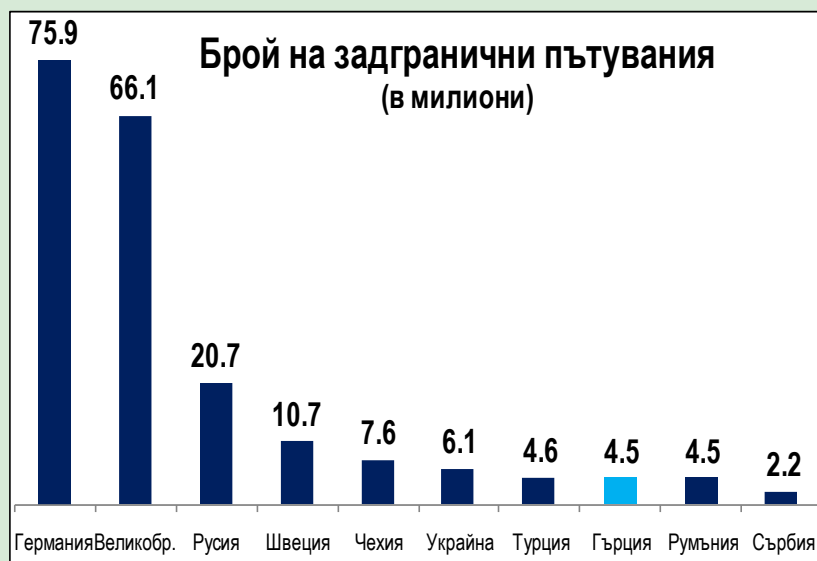
Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

www.bgregio.eu

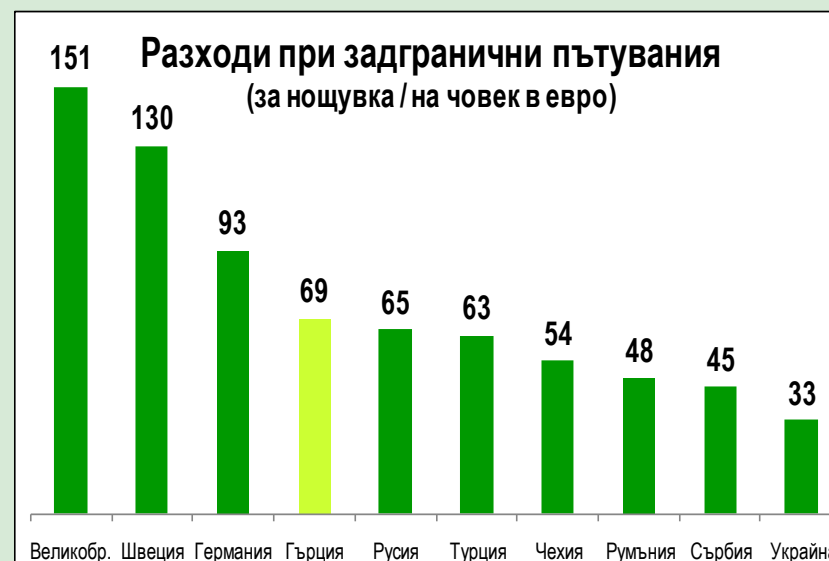
Инвестираме във Вашето бъдеще!

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

Обем на задграничните пътувания и разходи при пътуване



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



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

➤ С 4.5 милиона задгранични пътувания годишно ГЪРЦИЯ спада към по-малките генериращи пазари на задгранични пътувания в Европа...

➤ ... но с разходи при пътувания от 69 евро за нощувка и на човек, ГЪРЦИЯ спада към европейските пазари със средни разходи при пътувания в чужбина.



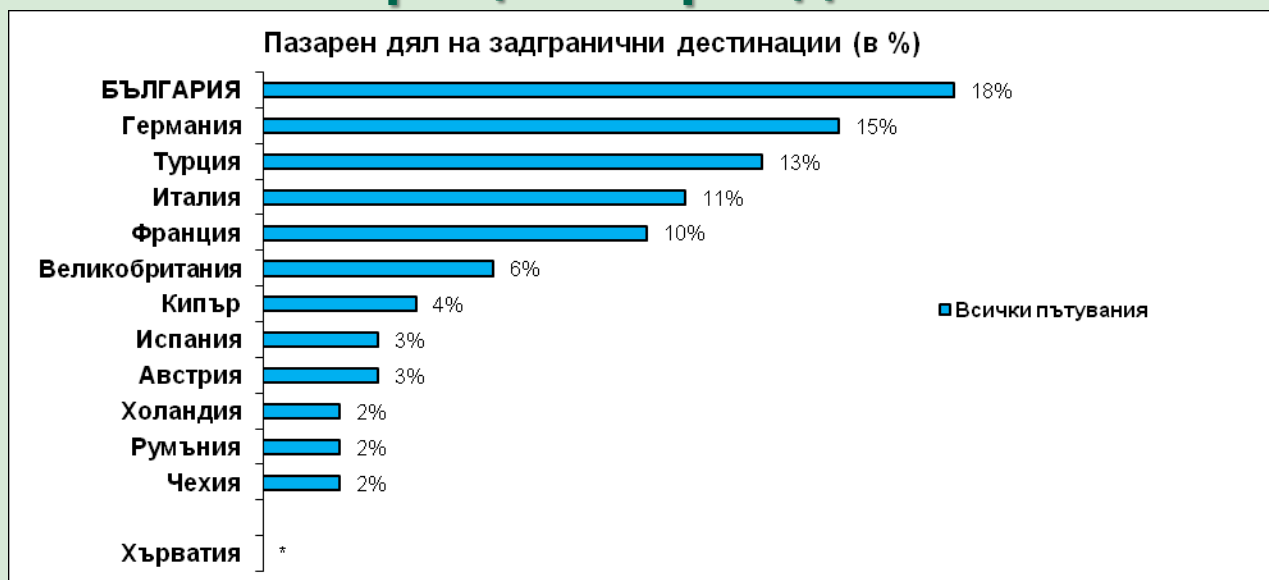
Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

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

Основни дестинации за задгранични пътувания за гръцките граждани



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

*= по-малко от 0.5%

- Най-посещаваната задгранична дестинация от гръцките граждани е България (с дял от 18%), следвана от Германия (15%) и Турция (13%).



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

Основни видове задгранични почивки за гръцките граждани



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

- Най-важният вид задгранична почивка за гръцките граждани, с дял от 38%, е почивката с обиколка.



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

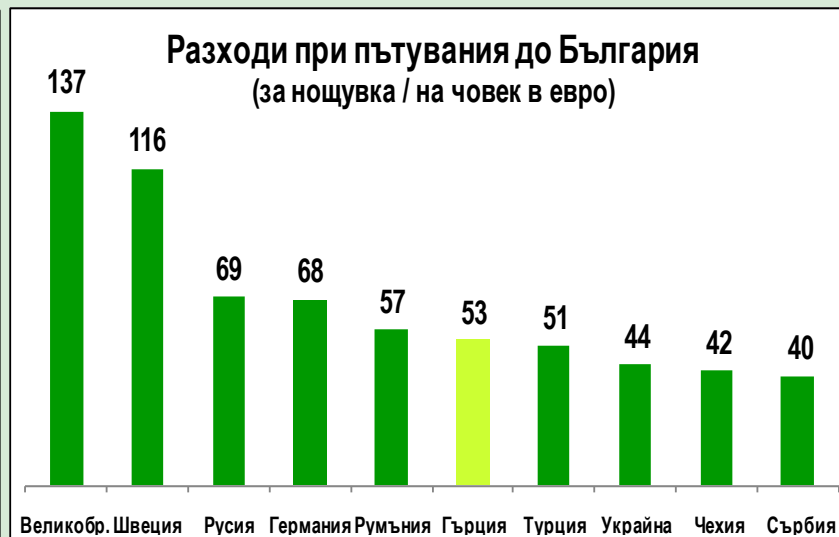
Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България

Настояща пазарна позиция на България



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

- С пазарен дял от 18% България има много силна пазарна позиция на пазар Гърция и е най-посещаваната задгранична дестинация от гръцките граждани. Въпреки че Гърция е малък генериращ пазар на задгранични пътувания, тя е вторият най-важен чуждестранен генериращ пазар за България.



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

- Гръцките граждани са похарчили по-малко пари при техните пътувания до България, отколкото при всички задгранични пътувания, а също и малко по-малко, отколкото румънските граждани (57 евро за нощувка).



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

www.bgregion.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

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

Пътувания на гръцки граждани до България

Понастоящем гръцките граждани пътуват до България както следва:

- Около половината от пътуванията са ваканционни пътувания, а другата половина са бизнес пътувания, посещения на приятели или роднини и други частни пътувания.
- Почивката с обиклка е най-важният вид почивка (25%), следвана от почивката със зимен спорт (19%).
- Най-предпочитаното транспортно средство е автомобилът (39%), следван от автобусът (31%).
- Преобладава настаняването в хотел (75%), предимно 4-звездни и 5-звездни хотели (42%), следвани от 3-звездни хотели (27%).



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

Пътувания на гръцки граждани до България

- Туристическите агенции са най-често използваният канал за резервации (28%), следвани от интернет (19%) и директни резервации с транспортен превозвач (13%).
- Предпочитаните източници на информация са интернет (38%), приятели и роднини (35%) и туристически агенции (29%).
- Средната продължителност на пътуванията е 5 нощувки.
- Средните разходи за нощувка (включващи всички разходи) са 53 евро на човек и са сравними с разходите за Кипър (52 евро) и Румъния (56 евро), но са по-ниски от тези за Турция (63 евро).



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

Туристически имидж на България

В Гърция асоциирани с България са предимно следните аспекти:

Изгодни
цени

Добро предлагане на
почивки със зимен спорт

Близост и
лесна достъпност

Евтино
пазаруване

Тези положителни аспекти на имиджа
са също и
основните мотиви за пътуване до България



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

Но има също и отрицателни фактори на имиджа, които България има на пазар Гърция:

Страна от Източния блок и бивша комунистическа страна

По-слабо развита страна и лоши пътища

Липса на лична безопасност, престъпност

И България има недостатъци на имиджа в сравнение със средиземноморските страни, преди всичко по отношение на "почивките на море"; собственото туристическо предлагане на Гърция се счита за много по-привлекателно от предлагането на България за Черноморието.

Имиджът на България сред потребителите е по-добър, отколкото този сред туроператорите и журналистите, пишещи за туризъм.



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

Имиджова стратегия

По отношение на пазар Гърция се препоръчва да се приложи

➤ **стратегия за подобряване и разширяване на имиджа**

насочена към допълване на настоящия имидж с допълнителни туристически аспекти и същевременно премахване на отрицателните аспекти на имиджа.



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

Имиджова стратегия

Единични аспекти на имиджа, които да конкретизират имиджа на България на пазар Гърция са:

- сняг, каране на ски, забавления
 - зелен пейзаж, природа, планини
 - култура и разглеждане на забележителности
 - СПА, балнео и уелнес
 - градове и пазаруване (София)
 - да бъдеш активен по време на своята почивка
- и всичко това
- на много близко разстояние и лесно достъпно
 - на най-добрите цени.

В допълнение към това е необходимо да се премахнат недостатъците на имиджа по отношение на личната безопасност и престъпността.



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

Продуктова стратегия

На пазар Гърция България трябва да предлага преди всичко тези туристически продукти и видове почивки

- **за които е налице висок интерес**
- **и за които България е конкурентна.**



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

www.bgregion.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

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

Почивки със зимен спорт и каране ски

- **Предлагането на България на почивки със зимен спорт е много конкурентно на пазар Гърция.**
- **Потенциалът за бъдещ интерес към България на пазар Гърция също е насочен към почивките със зиме спорт и каране на ски.**



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

Следователно, основният вид почивка за пазар Гърция, с най-добрите перспективи за България е

➤ **почивката със зимен спорт и каране на ски.**

За по малки целеви групи, почивката със зимен спорт може да бъде допълнена с:

➤ **предложения за спа, балнео и уелнес.**

Основните конкуренти на България в сегмента почивка със зимен спорт са алпийските страни.



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

Обиколки за разглеждане на забележителности

- Като цяло обиколките за културен туризъм и разглеждане на забележителности спадат към най-предпочитаните видове задгранични почивки от гръцките граждани
- и също има и интерес към този вид почивки по отношение на България.

Следователно,

- обиколките за разглеждане на забележителности, като комбинация от културни и природни забележителности също трябва да бъдат предлагани на пазар Гърция (но за по-малка целева група).



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

Градски почивки

- Градските почивки също спадат към предпочитаните видове задгранични почивки от гръцките граждани
- и също има и интерес към този вид почивки по отношение на България.

Следователно,

- Градските почивки (по-специално също и до София), предлагащи разглеждане на забележителности, пазаруване, посещение на казина и др., също трябва да бъдат предлагани на пазар Гърция (но за по-малка целева група).



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

СПА, балнео и уелнес почивки

- Преди всичко от гледна точка на потребителите, България има много конкурентно предлагане на СПА, балнео и уелнес почивки.
- Освен това, информираността и интересът към предлагането на България на СПА, балнео и уелнес почивки се увеличава на пазар Гърция.

Следователно,

- СПА, балнео и уелнес почивките трябва да бъдат по-широко предлагани на пазар Гърция (но за по-малка целева група).



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

Почивки на море

- По принцип почивките на море на българското Черноморие не са много конкурентни на пазар Гърция, тъй като собственото предлагане на Гърция се счита за много по-привлекателно.

Въпреки това, за по-млада целева група и на много изгодни цени

- почивките на море на Черноморието могат да бъдат допълнителен туристически продукт за пазар Гърция, като по-евтина алтернатива на почивките на море в Гърция (за по-малка целева група).



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

За разлика от това, по отношение на други видове почивки, като например

- Обиколки, насочени единствено към културен туризъм
- Летни почивки в планината и почивки с походи
- Голф туризъм
- Селски туризъм и екотуризъм

България е по-малко конкурентоспособна на пазар Гърция. Потребителите и туроператорите считат предлагането на други страни (по-специално и собственото предлагане на Гърция) за по-добро и по-привлекателно, отколкото това на България.



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

Предлагане на транспортни средства и средства за подслон

На пазар Гърция, България трябва да предлага предимно:

➤ 4-звездни и 5-звездни хотели

И (но с по-малък капацитет)

➤ Добри 3-звездни хотели

➤ Евтини видове средства за подслон и места за настаняване (новопостроени 2-звездни хотели, по-малки семейни хотели и бунгала)

Важно: Предложения "всичко включено в цената"

Транспортни средства за пътуване до България: Предимно автомобил.

Въпреки това автобусът и самолетът също са алтернатива; преди всичко самолетът ще има нарастваща значимост в бъдеще.

Препоръчва се по-добро предлагане на евтини полети до зимните курорти.



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

Подобрения на предлагането

Следните мерки са необходими от гледна точка на пазар Гърция:

- Подобряване на пътищата и достъпността по суша
- Подобряване на личната безопасност, поведението на полицията (по пътища и паркинги) и намаляване на престъпността
- Подобряване на кухнята и храната
- По-добро обслужване (от персонала)
- По-добро предлагане на евтини полети до зимните курорти
- По-широко предлагане на добри 3-звездни хотели, както и на евтини средства за подслон и места за настаняване, като новопостроени 2-звездни хотели, бунгала, малки хижи и по-малки семейни хотели (по искане на туроператорите)



Оперативна програма “Регионално развитие” 2007-2013

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

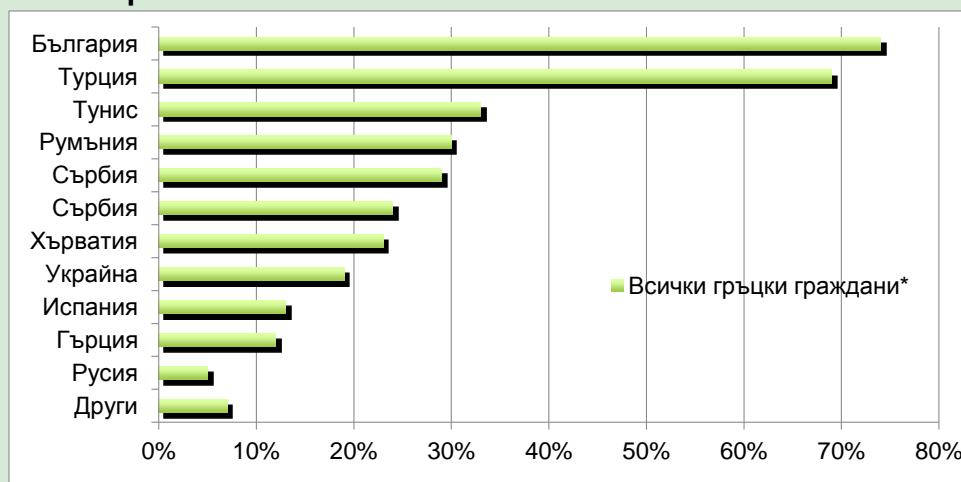
Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България

Ценово позициониране и ценови имидж на България

На пазар Гърция, потребителите, както и туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, считат България за

➤ евтина ваканционна дестинация.

И когато гръцките потребители бяха попитани за страни, които са “определено изгодни ваканционни дестинации”, те отговориха:



Източник: Изследване на населението, брой=1,000 интервюта – Гърция 2010 г. * Само гръцките граждани с опит в международния туризъм през последните три години / интерес за следващите три години

➤ **България е класирана на първо място, следвана от Турция.**

➤ **Следователно България има много положителен ценови имидж на пазар Гърция.**



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

Ценова стратегия

На пазар Гърция България трябва да следва

➤ **стратегия за ценово лидерство,**

насочена към запазване на най-добрия ценови имидж (място №1), който България има измежду конкурентите.

За гръцките граждани цената играе много важна роля при избора на България. Цената представлява много силен основен мотив за пътуване до България, независимо от вида почивка.

Следователно, поддържането на най-добрия ценови имидж трябва да маркетингова цел с висок приоритет.



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

Дистрибуция и продажби

За пътувания до България

- туристическите агенции и туроператорите са най-важните канали за резервации за гръцките граждани.

Следователно, много важно е България да има силно присъствие сред гръцките туроператори и туристически агенции по отношение на всички видове почивки.



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

Стратегия за дистрибуция и продажби

Разширяване на предлагането на България сред туроператорите и туристическите агенции ще бъде необходимо най-вече по отношение на

- СПА, балнео и уелнес почивки
- Предложения единствено за средства за подслон и места за настаняване (със собствен транспорт).

Разширяване на предлагането на България сред туроператорите и туристическите агенции трябва да се направи

- сред тези, които вече предлагат България,
- но е необходимо също да се привлекат нови туроператори и туристически агенции.

По-силното присъствие на предлагането на България сред туроператорите автоматично ще доведе до увеличаване на присъствието на България в интернет – защото повечето гръцки туроператори предлагат своите продукти също и онлайн.



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

Мерки, подпомагащи продажбите

Туроператорите очакват мерки, подпомагащи продажбите от страна на България, отчасти също и като предпоставка за разширяване на своето предлагане за България.

Очакваните мерки са преди всичко:

- Повече реклама за туристическата дестинация България (също и съвместно с туроператори)

както и

- безплатни опознавателни пътувания
- подробна и актуална информация за предлагането на България (онлайн / чрез интернет страница на гръцки език)
- отлични снимки на дестинацията – курорти, хотели

и по отношение на туристическите агенции

- декоративни материали за търговските офиси.



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

Освен това:

- **Разработване на промоции и специални предложения (например за ниския сезон), в сътрудничество с туроператорите.**

Това също така ще увеличи информираността за България сред конкурентите.

Въпреки че за гръцките граждани България не е типична дестинация за туристически пакети (доминира собствения транспорт), туроператорите играят много важна роля за засилване на дистрибуцията и търговското присъствие на България на пазар Гърция.



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

“Българска платформа за резервации”

Значимостта на интернет като канал за резервация в бъдеще ще се увеличава на пазар Гърция, също в комбинация с директните резервации с хотелите.

Следователно, за оптимално оползотворяване от променящото се поведение при резервиране

- се препоръчва създаване на собствена интернет-базирана “Българска платформа за резервации” за пазар Гърция

(като проект за сътрудничество между Българската национална туристическа администрация и българските хотелиери, съответно Българската хотелиерска и ресторантьорска асоциация)



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

Комуникационна и рекламна стратегия

На пазар Гърция България има слабо медийно присъствие като туристическа дестинация.

С цел да бъде конкурента и предпочетена пред своите конкуренти, необходимо в бъдеще ще бъде силно медийно присъствие на България на пазар Гърция.

Следователно, България трябва да инвестира в дългосрочна и достатъчно добре финансирана

➤ **комуникационна и рекламна кампания на пазар Гърция.**



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

Задачите на бъдещите мерки за комуникация и промоция са :

- Разширяване на имиджа на България
- Повишаване на информираността за България като привлекателна и разнообразна туристическа дестинация
- Изграждане на силен и конкурентен туристически бранд "България"



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

Позициониране на България

На пазар Гърция България трябва да бъде позиционирана като

**“много
разнообразна”
дестинация**

**предлагаща
“богатство от различни
видове почивки и
ваканционни
преживявания
(ски, културен, спа, градски
туризъм и др.)”**

**и всичко това
“на много близко
разстояние и на
най-добрите
цени”**



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

Препоръчителни мерки за комуникация

Интернет страница "Посети България" (Visit Bulgaria)

- Създаване на отлична интернет страница "Посети България" (Visit Bulgaria) на гръцки език, включваща цялата важна информация за това, което България предлага, като централен източник на информация за гръцките потребители
- Да бъде добре структурирана с лесна навигация
- Включваща възможности за "социални медии"
- Интернет страницата да бъде допълнена с отлични снимки и видео клипове
- Предоставяне на електронни брошури (за отпечатване по заявка) на интернет страницата "Посети България" (Visit Bulgaria)
- Популяризиране на интернет страницата "Посети България" (Visit Bulgaria) в обхвата на кампанията на България за реклама и връзки с обществеността.



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

Провеждане на имижова и медийна кампания, ориентирана към потребителите

- Кампанията трябва да бъде в съответствие с позиционирането на България на пазар Гърция
- Фокусна точка на кампанията: туристи, предпочитащи почивки със зимен спорт. Въпреки това, другите сегменти (туристи, предпочитащи градски почивки, СПА, балнео и уелнес почивки и млади туристи, предпочитащи почивки на море) също трябва да бъдат адресирани, но с по-нисък интензитет.
- Препоръчителни медии за реклама:
 - Интернет реклама (например кампании с ключови думи, банер реклами, целеви реклами във Facebook, и др.)
 - Допълнителни страници и реклами в каталозите на туроператорите – печатна и интернет версия
 - Реклами в списания и екрани на публични места
 - Телевизионна реклама
- Предимства от провеждане на кампанията в сътрудничество с важни гръцки туроператори:
 - Споделяне на бюджета
 - Трансфер на информираността от туроператора към България
 - Предоставяне на директно и опростено резервиране за България



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

Провеждане на мерки за връзки с обществеността

- Засилване на сътрудничеството с важни гръцки печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните журналисти, които отговарят за туризма
- Популяризиране на "истории от потребители", свързани с най-подходящите продукти и видове почивки
- По-силна подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм:
 - с безплатни опознавателни пътувания
 - редовни бюлетини и съобщения за пресата с интересна информация (онлайн, чрез интернет страница на гръцки език)
 - предоставяне на отлични снимки
 - осигуряване на пресофис с квалифицирани (гръцкоговорящи) лица за контакт в Българската национална туристическа администрация
- Спонсориране на филмови продукции за пътувания (телевизия)
- Подкрепа за издатели на пътеводители и туристически списания



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

Организиране на "Празници на България"

- Например в Атина или Солун, веднъж или два пъти годишно в сътрудничество с българското посолство в Гърция и с подкрепата на агенция за връзки с обществеността или рекламна агенция.
- Представяне на важни видове почивки за пазар Гърция, но също така и представяне на българските култура, фолклор, храна и вина на обществеността, като трябва да бъдат поканени и всички важни медии, съответно журналисти, които пишат за туризъм.



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

Целева група

Целевата група на България на пазар Гърция има следните социално-демографски характеристики:

- Лица от ниски и средни възрастови групи имат интерес към почивка в България (до 54 години)
- Със средни и високи нива на образование, но с акцент върху високите нива
- Групи със средни и високи доходи (1,000 евро и повече), но с акцент върху групите с високи доходи
- Предимно двойки, но също и семейства с деца (на възраст до 15 години) и млади необвързани хора.



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

Регионални целеви пазари

- За пазар Гърция с най-висок приоритет се препоръчва присъствие из цялата страна по отношение на мерките за дистрибуция, комуникация и реклама (тъй като потенциал за интерес към България има във всички региони на Гърция)
- В допълнение, препоръчителни като регионални целеви пазари са:
 - Северна Гърция (прибл. 40% дял)
 - Област Атина (прибл. 40% дял)

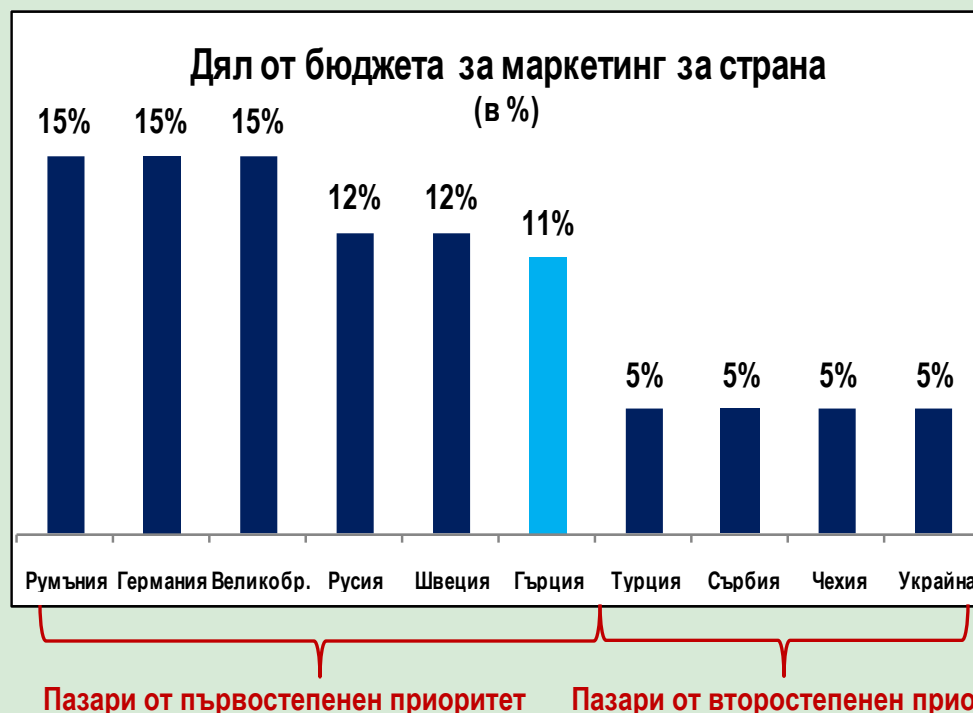


Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013
www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

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

Приоритизация на пазарите и бюджет



- За България, пазар Гърция трябва да бъде пазар от първостепенен приоритет.
- С дял от 11% от общия бюджет за маркетинг (общ препоръчителен бюджет за маркетинг за десетте страни: 10 милиона евро годишно).



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

Резюме

На пазар Гърция, потенциалът за интерес към България надвишава настоящия обем на пътувания. Следователно,

- България има перспективи за растеж на пазар Гърция.

Но:

За да се превърне потенциалът за интерес и перспективите за растеж в конкретни пътувания до България

- трябва да бъдат приложени подходящи маркетингови стратегии и маркетингови мерки на пазар Гърция.



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

Накратко, това са:

- България трябва да разшири своя имидж и да повиши информираността за различните видове почивки и възможности, които страната предлага
- въпреки всичко България трябва да се концентрира върху тези видове почивки, които са наистина конкурентни на пазар Гърция
- да запази ценовото лидерство
- да инвестира в някои части от качеството на продукта
- да разшири дистрибуцията и търговското присъствие (най-вече по отношение на интернет).

И България трябва да инвестира в дългосрочна и достатъчно добре финансирана

- комуникационна и рекламна кампания.



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



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.