



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



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

ОСНОВНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ ИЗСЛЕДВАНИЯТА В ПЪРВА ФАЗА

Разработено от „Обединение за бранд България“

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

Ключови въпроси

Основната цел на този етап от проекта е да обезпечи информационно разработването на стратегия за бранд България като туристическа дестинация и продуктови подбрандове. Изготвени са подробни аналитични доклади за всяко от проведените проучвания. Този документ обобщава събраната информация и я представя в синтезиран вид. Той включва отговори на следните ключови въпроси:

- Кои са преките **конкуренти** на Бранд България?
- Кои трябва да са **целевите пазари** за Бранд България?
- Каква е **потребителската удовлетвореност** и кои са факторите, влияещи върху избора на дестинация?
- Какъв е **имиджът** и **позиционирането** на България като туристическа дестинация?
- Кои са значимите атрибути, които ще дадат **съдържанието на бранд** България?

Изследвания и анализи, проведени в първа фаза

Анализ на 17 налични изследвания, проведени в периода 2009 – 2010 година от консорциум Синеста, ИПК Международна Туристическа Консултинг Група и Кавангард ЕООД.

Анализ на информация от Националния статистически институт.

3 качествени изследвания:

- Анализ и оценка на перспективни пазари;
- Анализ на брандинг стратегиите на конкурентни дестинации;
- Изследване на практиките на ДАТ и МИЕТ, на българския туристически сектор и неправителствените организации в областта на брендирането на България като туристическа дестинация.

4 количествени изследвания:

- **Изследване на позиционирането на България сред български и чуждестранни потенциални туристи.** Изследвано е мнението на 1000 български и 2000 чуждестранни туристи от 10 –те генериращи пазара (подизвадката за всяка държава е 200 единици, като 100 от изследваните лица са такива, посетили България през последните 2 години, а останалите 100 са такива, посетили конкурентна на България дестинация през последните 2 години);
- **Изследване на позиционирането на България сред туроператори.** Изследвано е мнението на 37 български и 300 чуждестранни туроператори (10 –те ГП* плюс САЩ, Македония, Израел, Франция, Полша);
- **Изследване на свързаните с бранда продукти.** Изследвано е мнението на 1000 български и 1200 чуждестранни туристи от 10-те генериращи пазара;
- **Изследване на подходящите символи и визуални елементи, които да бъдат детайлизирани в творчески разработки.** Изследвано е мнението на 200 български и 400 чуждестранни туристи от 10-те генериращи пазара.

Период на провеждане на първа фаза

10 август – 27 септември
2012 година

Генериращи пазари

Великобритания,
Германия, Гърция,
Украйна, Русия, Сърбия,
Румъния, Турция, Швеция
и Чехия

Целеви групи



**Български
туристи**



**Чуждестранни
туристи от 10-те
генеращи
пазара, разделени
в 2 групи:**

1. Лица, посетили България през последните 2 години.
2. Лица, които през последните 2 години са посетили конкурентна на България дестинация



Експерти



**Чуждестранни
туроператори**



**Български
туроператори**



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Кои са основните конкуренти на България като туристическа дестинация?

Кои са преките конкуренти на България?



Критерии за избор

- Предлагане на сходни туристически продукти;
- Сходство в ценовото позициониране;
- Географска близост до генериращите ни пазари;
- Привличане на сходен туристически поток;
- Мнения на експерти.

Какъв е имиджът на Турция?



- Море
- Климат, благоприятен за туризъм;
- Изгодни цени на стоките;
- Изгодни цени на туристическите оферти;
- Добри възможности за пазаруване;
- Слаби страни – чистота и сигурност;
- Морски туризъм;
- Шопинг туризъм;
- Турове за разглеждане на забележителности;
- Цвет - червено.

Какъв е имиджът на Гърция?



- Море
- Богато историческо наследство;
- Благоприятен климат;
- Красива природа;
- Традиции в областта на туризма;
- Добра кухня и гостоприемно население;
- Слаби страни – чистотата и уредеността на страната;
- Морски туризъм;
- Културен туризъм;
- Цвят - синьо.

Какъв е имиджът на Австрия?



- Добре уредена туристическа дестинация;
- Сигурност;
- Добра инфраструктура;
- Красиви планини;
- Богатото културно-историческо наследство;
- Ваканция за по-улегнали хора;
- Далеч от изгодни цени;
- Планински и ски туризъм;
- Културно-познавателен туризъм;
- Конгресен туризъм;
- Цвят - бяло.

Какъв е имиджът на Чехия?

Czech
Republike





ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Кои са целеви пазари за България като туристическа дестинация?

Входящ туристопоток – 2011 година



2011

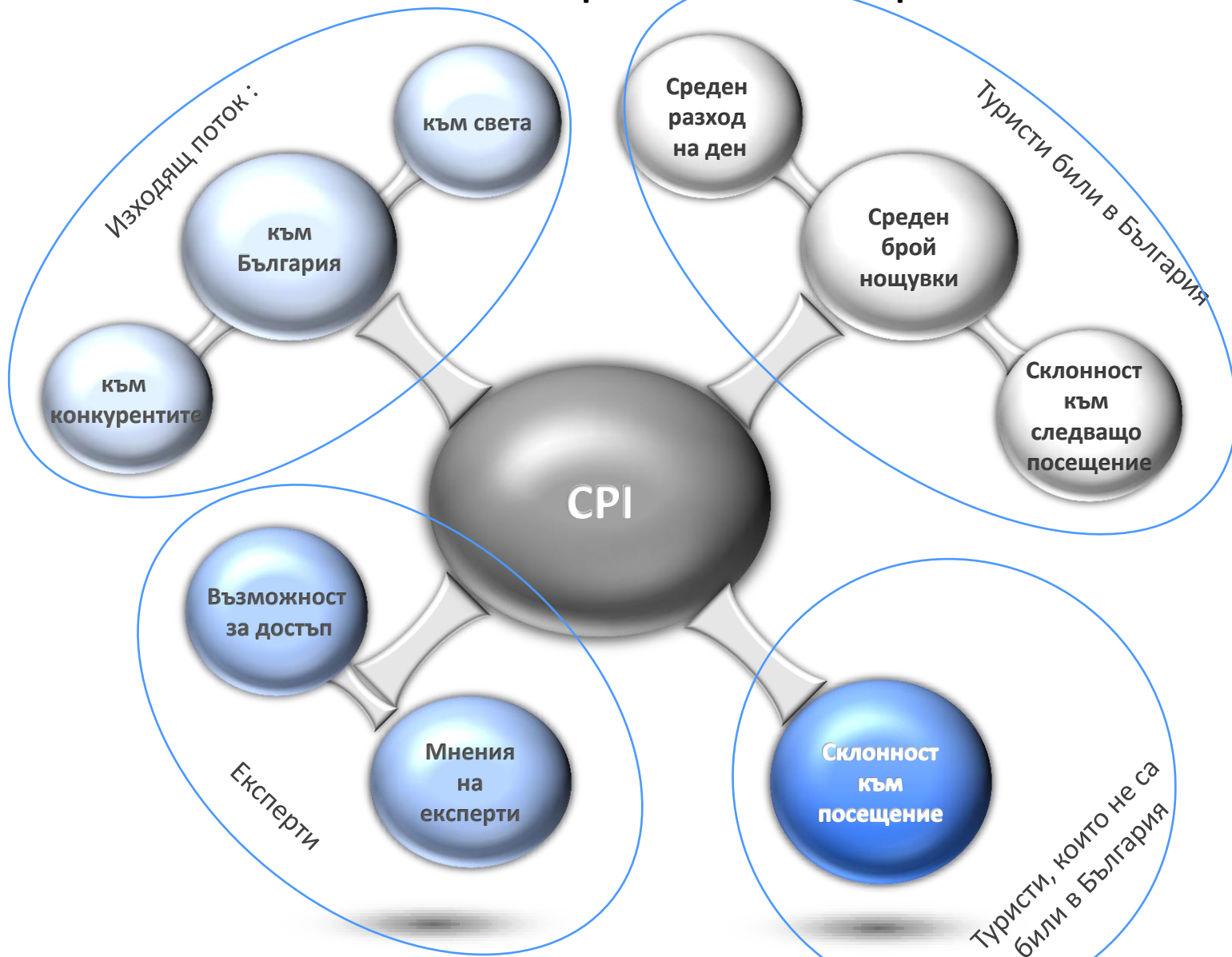
Настоящи генериращи пазари - 2011

Страни	Посещения на чуждестранни туристи през 2011 година общо		С цел почивка или ваканция	Среден разход на ден
	Брой	Среден брой нощувки ¹	Брой	Евро
Румъния	960 365	4,0	597 546	69
Гърция	942 680	1,9	554 051	87
Германия	700 062	7,1	571 696	91
Русия	455 093	8,2	350 969	78
Великобритания	284 882	5,8	221 866	79
Сърбия	244 656	3,8	213 898	59
Турция	184 835	2,1	21 570	78
Украйна	176 075	6,5	129 083	75
Чехия	156 067	6,1	129 500	82
Швеция	43 807	5,9	35 399	93
Общо	4 148 522		2 825 578	



¹ Средният брой нощувки са изчислени въз основа на информация от средства за подслон и настаняване с 10 и повече легла.

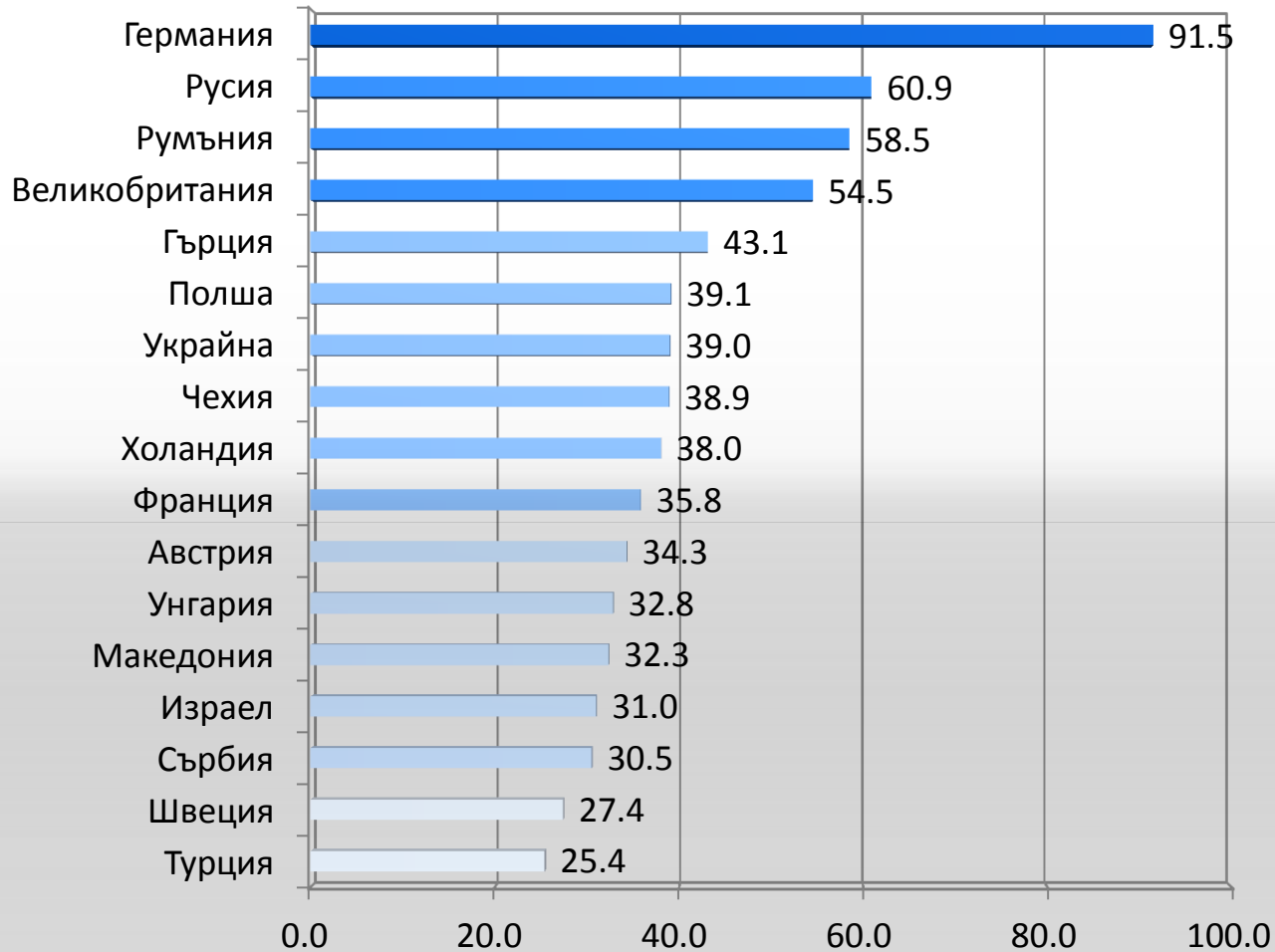
Кои са пазарите от интерес?



$$CPI = \frac{SFI_i}{SFI_{max}} \cdot 0.35 + \frac{SSM_i}{SSM_{max}} \cdot 0.15 + \frac{STM_i}{STM_{max}} \cdot 0.10 + R_i \cdot 0.10 + V_i \cdot 0.10 + A_i \cdot 0.10 + Ex_i \cdot 0.10$$

Индекс на приоритетността на страните – CPI (Country Priority Index)

Индекс на приоритетността на страните - CPI



CPI
(Country Priority Index)

Въз основа на създадения индекс бяха ранжирани 17 пазара според тяхната перспективност



Минимална и
максимална стойност

Индексът варира от 0 до 100.

Групи пазари, според приоритетността им

Много висок приоритет

ГЕРМАНИЯ

РУСИЯ, РУМЪНИЯ, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Висок приоритет

ГЪРЦИЯ, ЧЕХИЯ, **Полша,**

Холандия, УКРАИНА

Среден приоритет

Македония, **СЪРБИЯ,** Франция,

Австрия, Израел, Унгария

*Германия
трябва да е
пазарът с най-
голям приоритет*

В червено са отбелязани онези пазари, които до момента не са определяни като генериращи, но заслужават внимание в бъдеще.



Може би най-значимият пазар ...

БЪЛГАРСКИЯТ

- **51.9%** от всички лица, пренощували в места за настаняване с над 10 легла, са българи '2011.
- Средният брой нощувки – **2.4 нощувки**, на фона на 5.1 нощувки за чужденците.
- **30 %** от приходите от нощувки са дошли от български граждани.
- **1 000 000** пътувания на български граждани в чужбина с цел ваканция или почивка.
- **30%** от разходите за туристически пътувания на българите всъщност се правят в чужбина.
- Най-голям е изходящият поток към **Гърция** (около 334 хиляди пътувания за 2011 г.) и **Турция** (около 175 хиляди пътувания за 2011 г.).

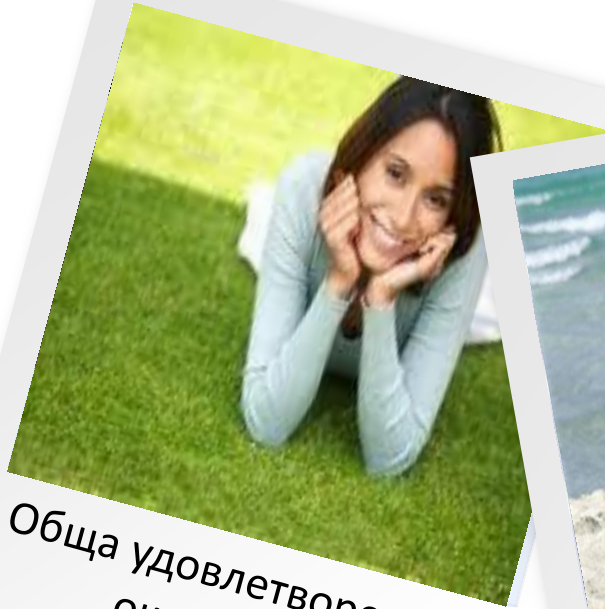


ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Потребителска удовлетвореност и фактори, влияещи върху избора на дестинация

Потребителска удовлетвореност



Обща удовлетвореност
около 90%.



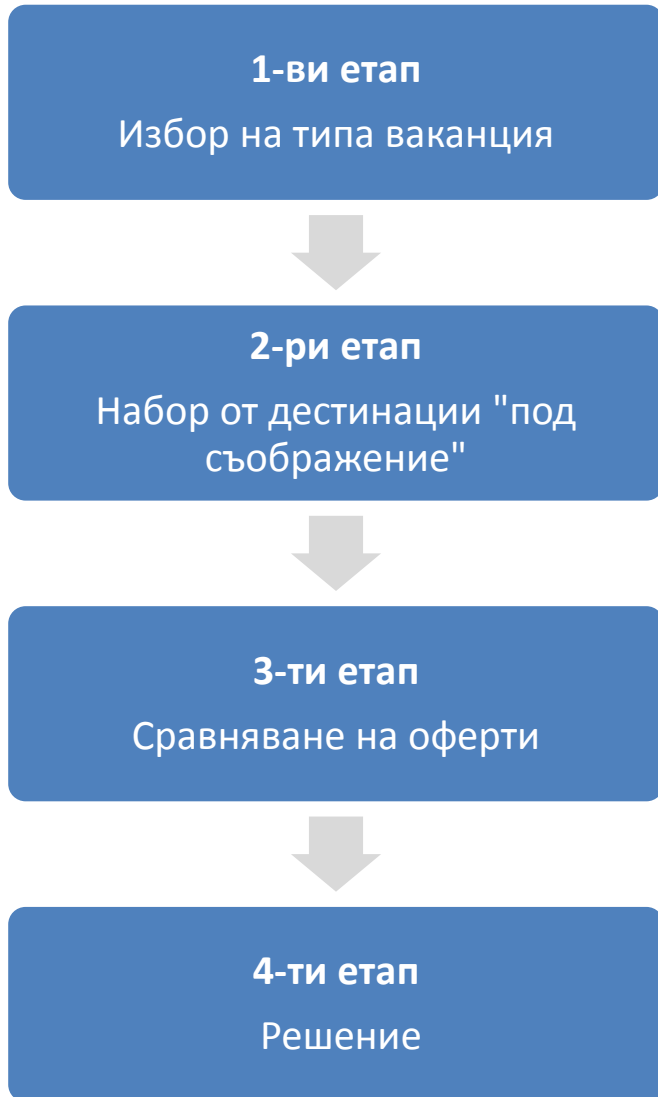
Около 62% не са за първи
път в България.



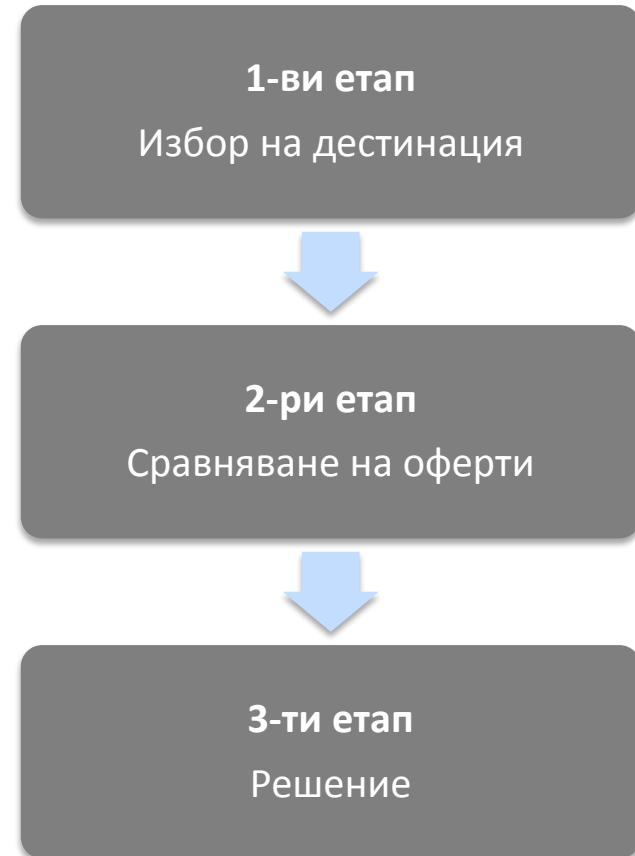
Склонност към следващо
посещение - над 80%.

През какви етапи преминава потребителският избор?

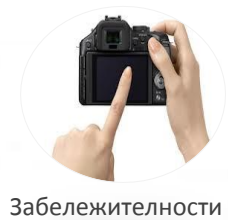
Модел 1:



Модел 2:



Какви фактори влияят върху избора?



Забележителности



Природа



Сигурност



Чистота



Обслужване



Климат



Настаняване



Цени

Висока важност

Много висока важност





ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



С какви символи и визуални елементи се свързва България?



С какви символи се асоциира България?



Български туристи



91% (роза)



90% (море)



83% (мин. извори)



82% (планини)



81% (църкви и манастири)



81% (нар.музика, ритуали и занаяти)



78% (Трак. цивилизация)



Чуждестранни туристи



42% (62%*) (море, плажове)



39% (56%*) (слънце)



39% (42%*) (ритуали и занаяти)



36% (44%*) (нар.музика)

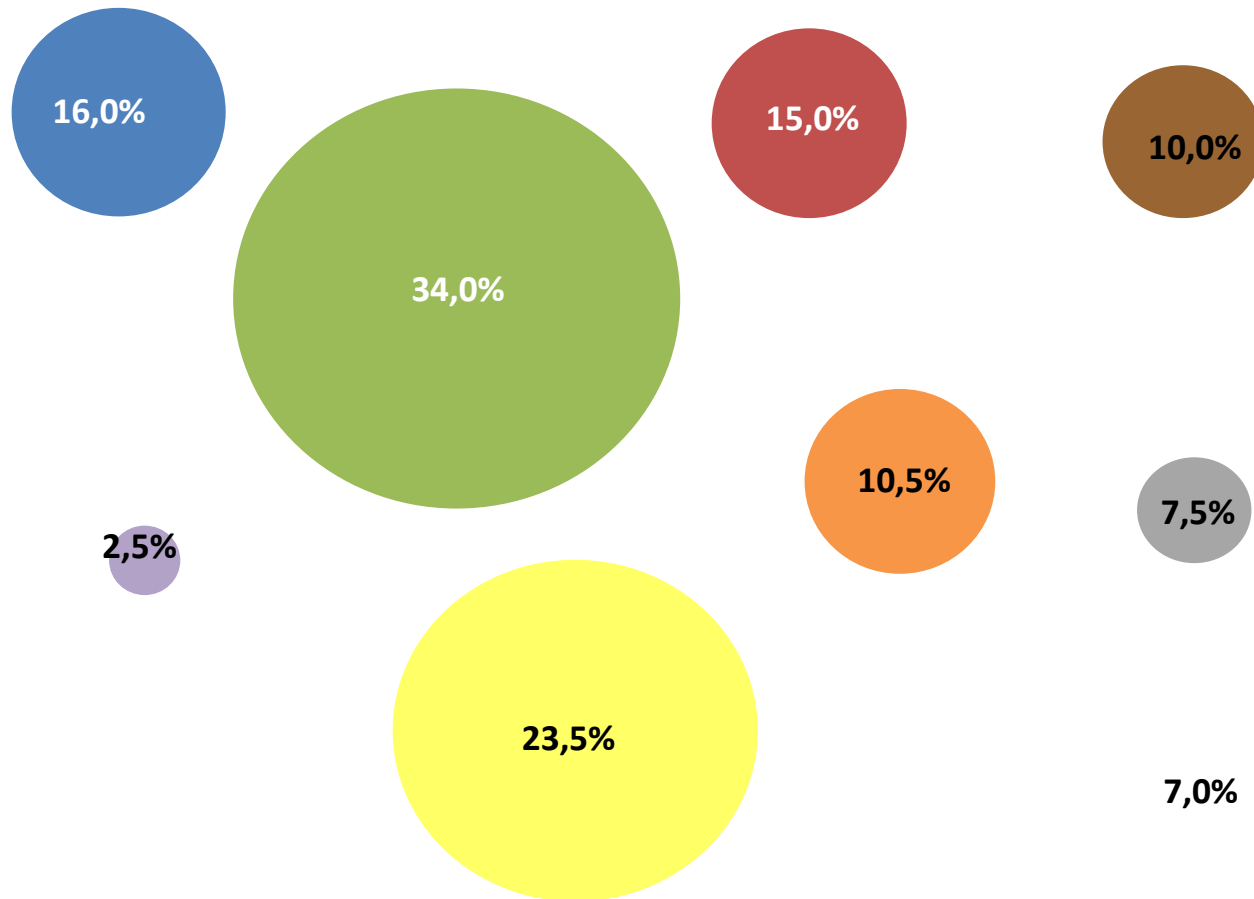


29% (41%*) (вино)

*Туристи, посетили Б-я през последните 2 г.

С какви цветове се асоциира България?

С какви цветове свързвате България? (в %)



База: Чужденци, които са били на ваканция в конкурентна дестинация през последните 2-3 години



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Какъв е имиджът на България като туристическа дестинация?

Какъв е имиджът на България сред потребителите?



- Прекрасни дадености:
 - Море;
 - Планини;
 - Климат;
 - Историческо наследство.
- Недостатъчно добра туристическа услуга;
- Проблеми с благоустройството на страната.



Какъв е имиджът на България сред потребителите?



- Море;
- Евтино;
- Слънце;
- Недостатъчно добра туристическа услуга;
- Далеч от идеята за чистота, сигурност и благоустройство.



Какъв е имиджът на България сред туроператорите?

Хубава храна
60%

Подходящо място за
ваканция на семейство
с деца
60%

Подходящо място за
ваканция на
младежи
68%

Климат,
благоприятен
за туризъм
84%

Хубава природа
81%

Богато историческо
наследство
68%

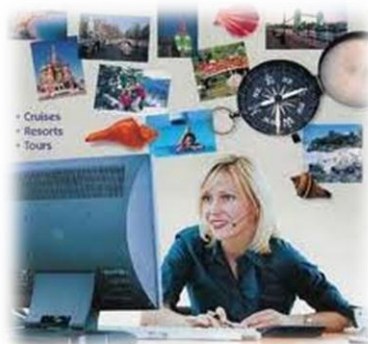
С какво НЕ свързва България?

Добро обслужване

Добра инфраструктура

Добро здравеопазване

Чистота



Български туроператори

Какъв е имиджът на България сред туроператорите?

Какво мислите за туризма в България?
(спонтанни отговори)

„Не знам“
35% (6%*)

„Красива природа“
10% (24%*)

„Непопулярна
дестинация“
23% (8%*)

„Добри транспортни
връзки“
5% (14%*)

„Добра дестинация“
5% (14%*)

„Добри оферти“
5% (14%*)



Чуждестранни туроператори

*Туроператори, работещи с Б-я

Видове туризъм



Български туроператори

Според Вас, кои видове туризъм трябва да са **ПРИОРИТЕТНИ** за България? (в %)



Чуждестранни туроператори

С кои от следните видове туризъм свързвате България?(в %)





Експерти

Недостатъци на България като туристическа дестинация

- Недостатъчна реклама на страната;
- Липса на етика и морал в туристическия бизнес;
- Нелоялни търговски практики;
- Недобре развита транспортна инфраструктура;
- Презастрояване;
- Недостатъчно добра поддръжка на туристическите обекти;
- Ниско качество на туристическите услуги;
- Посредствено обслужване;
- Липса на професионализъм и ниска квалификация на кадрите;
- Недостатъчна сигурност за почиващите/ престъпност;
- Неуреденост, ниска хигиена, занемареност.



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Как е позиционирана България на фона на
преките си конкуренти?

Настоящо позициониране на България

Стъпка 1

Търсихме **ОТЛИЧИТЕЛНИ ЧЕРТИ**, по които България да превъзхожда конкурентните брандове в съзнанието на потребителите.

Стъпка 2

Помолихме потребителите да оценят България и още **4** конкурентни дестинации по **28** атрибута и **15** вида туризъм.

Стъпка 3

Оказа се, че към момента **БЪЛГАРИЯ НЕ ПРЕВЪЗХОЖДА КОНКУРЕНТИТЕ** си по нито един от показателите

Насоки за съдържанието на бранд България

Туристическа услуга

- Изгодни туристически оферти
- Добро съотношение между цена и качество на туристическия продукт
- Хубава храна/местна кухня
- Непопулярна туристическа дестинация
- Добро обслужване
- Добри условия за настаняване
- Любимо място за почивка
- С традиции в туризма

Предлагани възможности за туризъм

- Предлага възможност за спокойна ваканция
- Възможности за разглеждане на забележителности
- Подходящо място за ваканция на семейства с деца
- Подходящо място за ваканция на младежи
- Предлага възможности за пазаруване
- Подходящо място за ваканция на по-възрастни хора
- Предлага възможности за забавление
- Богато историческо наследство

Благоустройство на страната

- Изгодни цени за стоките и услугите
- Достъпност - транспорт до там и обратно
- Сигурно място за почивка
- Възможност за лесна ориентация в държавата за чужденец
- Удобен транспорт в държавата
- Чистота
- Добра инфраструктура
- Добро здравеопазване

Гостоприемство и манталитет на местното население






- Гостоприемни хора
- Хората са със сходен манталитет с този в моята страна

Климат и природни дадености

- Климат, благоприятен за туризъм
- Хубава природа

Съдържание на бранд България от гледна точка на туристическата услуга

С кои от следните твърдения свързвате всяка от тези държави? (в %)

Твърдения	 Австрия	 България	 Гърция	 Турция	 Чехия	Сума по редове	Важност на атрибута
Изгодни туристически оферти	27,8	40,7	42,6	52,6	27,5	191,2	мн.висока
Добро съотношение между цена и качество на туристическия продукт	19,7	35,8	35,8	45	24,6	160,9	мн.висока
Хубава храна/местна кухня	34,9	26,6	56,6	43,8	31,2	193,1	средна
Непопулярна туристическа дестинация	11,8	22,1	6,8	11,8	19,8	72,3	-
Добри условия за настаняване	55,3	21,2	38,8	35,8	30,9	182	мн.висока
Добро обслужване	54,9	19,4	34,7	34	29,2	172,2	висока
Любимо място за почивка	26,8	17,4	46,5	29,8	21,3	141,8	мн.висока
С традиции в туризма	35,1	16,8	59,4	41,1	21,3	173,7	-
Сума на отговорите по колони	266,3	200	321,2	293,9	205,8		

База: Лица, които са били в конкурентна дестинация през последните 2 години.

Рационална характеристика 1



Настаняване

„България предлага добри условия за настаняване“

Съдържание на бранд България от гледна точка на предлаганите възможности за туризъм

С кои от следните твърдения свързвате всяка от тези държави? (в %)

Твърдения	 Австрия	 България	 Гърция	 Турция	 Чехия	Сума по редове	Важност на атрибута
Предлага възможност за спокойна ваканция	37,2	34,7	54,8	47,6	27,9	202,2	средна
Възможности за разглеждане на забележителности	50,8	27,4	63,3	46,8	47,7	236	висока
Подходящо място за ваканция на семейства с деца	30,6	27,1	49,7	37,9	22,7	168	-
Подходящо място за ваканция на младежи	24,8	25,8	48,9	38,5	24	162	-
Предлага възможности за пазаруване	42,5	25,8	33,4	46,4	32,2	180,3	средна към ниска
Подходящо място за ваканция на по-възрастни хора	42,7	25,8	34,5	26,1	33,4	162,5	-
Предлага възможности за забавление	32,8	25	45,7	40,4	28,7	172,6	средна към ниска
Богато историческо наследство	44,3	14,7	69,2	40,9	35,2	204,3	висока
Сума на отговорите по колони	305,7	206,3	399,5	324,6	251,8		

База: Лица, които са били в конкурентна дестинация през последните 2 години.

Рационална характеристика 2








Забележителности

„Богатата и многопластова история на България“

Съдържание на бранд България от гледна точка на благоустройството на страната

С кои от следните твърдения свързвате всяка от тези държави? (в %)

Твърдения	 Австрия	 България	 Гърция	 Турция	 Чехия	Сума по редове	Важност на атрибута
Изгодни цени за стоките и услугите	12	47,9	30,8	48,9	27,6	167,2	-
Достъпност - транспорт до там и обратно	57,7	39,2	49,7	43,4	41,6	231,6	средна
Сигурно място за почивка	68,7	22,1	34,8	18,9	39,2	183,7	висока
Възможност за лесна ориентация в държавата за чужденец	48,9	20,8	36	26,5	30,6	162,8	средна към ниска
Удобен транспорт в държавата	61,4	19,4	32,5	22	34,4	169,7	средна към ниска
Чистота	70,8	14,3	25,1	15,9	31,7	157,8	висока
Добра инфраструктура	63,8	13,5	26,4	19,2	31,9	154,8	ниска
Добро здравеопазване	62	9,6	16,2	10,9	21,9	120,6	ниска
Сума на отговорите по колони	445,3	186,8	251,5	205,7	258,9		

База: Лица, които са били в конкурентна дестинация през последните 2 години.

Рационална характеристика 3







Чистота

„Природата на България“

да се търси внушение за чистота и спокойствие, с акцент в минералните извори

Съдържание на бранд България от гледна точка на климата и природните дадености

С кои от следните твърдения свързвате всяка от тези държави? (в %)

Твърдения	 Австрия	 България	 Гърция	 Турция	 Чехия	Сума по редове	Важност на атрибута
Климат, благоприятен за туризъм	44,4	36,7	65	57,3	33,4	236,8	висока
Хубава природа	64,1	37,6	61,1	45,1	40,8	248,7	висока
Сума на отговорите по колони	108,5	74,3	126,1	102,4	74,2		

База: Лица, които са били в конкурентна дестинация през последните 2 години.

Рационална характеристика 4



Климат

„Слънчева България с климат, благоприятен за туризъм“



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Върху какви видове туризъм да се фокусира България?

Върху какви видове туризъм да се фокусираме?





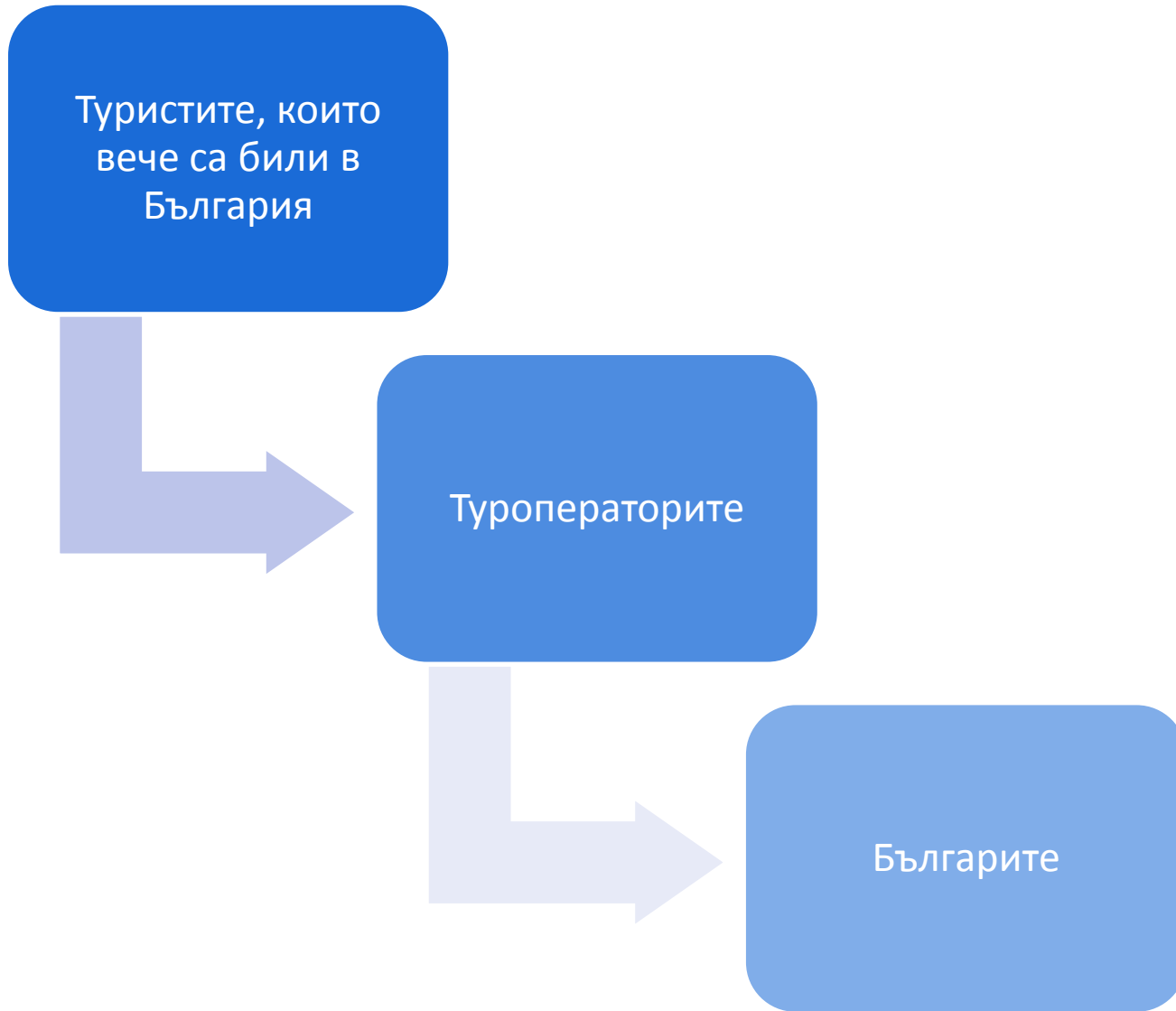
ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Какво искаме да говорят за нас?



Кои трябва да са основните говорители на бранд България?





ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



Благодарим за вниманието!