



**Bulgaria – Turkey IPA Cross-Border Programme**  
**CCI No: 2007CB16IPO008**

**Проект : 2007CB16IPO008-2013-3-019**  
**Договор: РД 02-29-182/18.06.15г.**

**Проект: “От Черно до Егейско море – нови възможности за  
туризма и съпътстващия бизнес ”**

**ТРАНСГРАНИЧНА  
ТУРИСТИЧЕСКА  
ПРОМОЦИОНАЛНА СТРАТЕГИЯ  
ЗА РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В  
ОБЛАСТИ БУРГАС И КЕШАН**

---

**BG**



**PROJECTS WITHOUT BORDERS**  
**[www.ipacbc-bgtr.eu](http://www.ipacbc-bgtr.eu)**

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

Туризмът е изключително важен отрасъл за развитието на икономиката на всеки регион. Туристическата индустрия може да промени облика на един регион и стандарта на живот на хората от този регион, и това е показателно за районите с развита инфраструктура, материална база и добре рекламиращи своя продукт. Наличните природни, културни и исторически дадености на региони Бургас и Кешан ги правят перспективна туристическа дестинация в трансграничния регион България - Турция.

При изготвянето на Маркетинговата стратегия за развитие на туризма в Области Бургас и Кешан са взети предвид тенденциите и анализите за развитие на туризма в световен мащаб, статистическите данни и проучвания на българския и турския туристически продукт, профила на чуждестранните и български и турски туристи спрямо конкурентни пазари в периода 2014-2015 г.

Маркетинговата стратегия допринася за развитието на туризма в тези два региона, Бургас и Кешан, като има за цел фокус върху потребителя, осигуряване на най-добрите възможности за увеличаване на продажбите и потребелението и постигане на стабилно конкурентно предимство в дългосрочен план. Ключова концепция за успеха на маркетинговата стратегия е фокусът и върху удовлетвореността на клиентите и изграждането и развитието на туристически продукти в районите.

Туристическите продукти обхващат и двата региона в България и Турция. Включени са съществуващи туристически забележителности, новосъздадените атракции и възможности за морски туризъм, културен, селски, “зелен” (еко) туризъм, с акцент на редките и специфични растителни и животински видове и други видове туризъм.

Необходимо е да се популяризират културните и природните дадености на Бургас и Кешан като туристически дестинации и възможностите за опознаване на богатата им култура и природа. Така се поставят основите на регионално трансгранично сътрудничество между България и Турция в сферата на устойчивото развитие и насърчаване на туризма.

Основните причини за развитието на туризма в районите на Бургас и Кешан са:

- очакваните ползи от туристическото развитие като цяло;
- наличните възможности, свързани не само с местните ресурси (атракции), но и с пазарните възможности;
- необходимостта от диверсификация на съществуващото предлагане, а в регионален и национален мащаб – от развитието на нови дестинации (туристически места - алтернативни продукти и алтернативни дестинации).

Тази маркетингова стратегия е разработена като се взема предвид:

- Конкурентната пазарна среда в сферата на туризма;
- Тенденциите и прогнозите в развитието на туризма на национално и регионално ниво в Р. Турция и Р. България;
- Статистическа информация за туризма;
- Съществуващия пазар на труда;
- Дълбочината и обхватът на туристическия продукт;
- Съществуващата туристическата инфраструктура и услуги;
- Предизвикателствата и възможностите пред туристическата индустрия;
- Съществуващите силни и слаби страни;
- Национални, регионални и местни стратегии, планове и програми за развитие на туризма.

Основните акценти на маркетинговата стратегия за развитие на туризма в региони Бургас и Кешан са:

- Създаване и утвърждаване на силни регионални брандове с акцент върху специфичния за трансграничния регион България - Турция туристически продукт;
- Утвърждаване и повишаване на присъствието на традиционните целеви пазари и привличане на нови перспективни пазари;
- Активно използване на онлайн маркетинг инструменти;
- Утвърждаване на традиционни продукти – **летен морски и културен туризъм**;
- Развитие на специализирани видове туризъм – спа и балнео туризъм, кулинарен и винен, еко и приключенски туризъм, бизнес, фестивален.

Развитието на съвременния туризъм се характеризира с все по-засилваща се конкуренция между туристическите дестинации в сферата на качеството и цените, и с нарастващо разнообразие на предлагания туристически продукт. Туризмът е приоритет заради икономическите ползи. Областите Бургас и Кешан разполагат с разнообразни туристически ресурси, представени в Анализите на туристическия потенциал на Бургас и Кешан.

Настоящата маркетингова стратегия има следната основна цел:

---

**Цел:**

Устойчиво развитие на Области Бургас и Кешан като целогодишни туристически дестинации с фокус върху културно-исторически туризъм и морски туризъм, съчетан със специфичните видове туризъм за дадения туристически регион.

---

**Акценти:**

- Утвърждаване и повишаване на присъствието на традиционните целеви пазари и привличане на нови перспективни пазари;
- Стимулиране на вътрешния туризъм;
- Стимулиране на трансграничните пътувания;
- Създаване и утвърждаване на силни регионални брандове с акцент върху специфичния за региона туристически продукт;
- Активно използване на онлайн маркетинг инструменти;
- Утвърждаване на традиционни продукти – *летен морски и културно-исторически*;
- Развитие на специализирани видове туризъм – *спа и балнео туризъм, кулинарен и винен, еко и приключенски туризъм, бизнес, фестивален*.

## СЪДЪРЖАНИЕ:

|                                                                                                                                      |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВЪВЕДЕНИЕ .....                                                                                                                      | i  |
| 1. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В СВЕТОВЕН МАЩАБ .....                                                                                        | 1  |
| 1.1. Ситуационен анализ .....                                                                                                        | 1  |
| 1.2. Водещи туристически дестинации .....                                                                                            | 1  |
| 1.3. Приходи от международен туризъм .....                                                                                           | 2  |
| 1.4. Тенденции .....                                                                                                                 | 3  |
| 1.5. Анализ на таргет групите и целевите пазари .....                                                                                | 5  |
| 2. ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ И ТУРЦИЯ .....                                                                                      | 7  |
| 2.1. Туристически пазар в България .....                                                                                             | 7  |
| 2.2. Туристически пазар в Турция .....                                                                                               | 29 |
| 3. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ .....                                                                                                                | 36 |
| 4. МАРКЕТИНГОВИ ТЕХНИКИ .....                                                                                                        | 37 |
| 5. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ РЕАЛИЗАЦИЯТА НА МАРКЕТИНГОВАТА<br>СТРАТЕГИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БУРГАС - КЕШАН .....                 | 39 |
| 6. МАРКЕТИНГОВИ И КОМУНИКАЦИОННИ ЦЕЛИ И ДЕЙНОСТИ .....                                                                               | 43 |
| 6.1. Маркетингови и комуникационни цели .....                                                                                        | 45 |
| 6.2. Маркетингови дейности .....                                                                                                     | 48 |
| 6.2.1. ATL активности .....                                                                                                          | 48 |
| 6.2.2. Връзки с обществеността и BTL активности .....                                                                                | 50 |
| 6.3. Участие в международни туристически изложения, форуми и други събития –<br>с обща насоченост и със специализиран характер ..... | 51 |
| 6.3.1. Участие с национални щандове на световни туристически борси .....                                                             | 52 |
| 6.3.2. Национални борси и събития .....                                                                                              | 52 |
| 6.4. Акции по насърчаване на продажбите .....                                                                                        | 52 |
| 6.5. Други маркетингови активности .....                                                                                             | 53 |
| 7. ПРИОРИТЕТИ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ БУРГАС И<br>КЕШАН - ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ И ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ .....                    | 53 |
| 7.1. Морски рекреативен туризъм .....                                                                                                | 57 |
| 7.2. Здравен туризъм (балнеология, калолечение, СПА, уелнес) .....                                                                   | 58 |
| 7.3. Културен и религиозен туризъм .....                                                                                             | 58 |
| 7.4. Екотуризъм /природен туризъм .....                                                                                              | 59 |
| 7.5. Селски туризъм .....                                                                                                            | 60 |
| 7.6. Ловен и риболовен туризъм .....                                                                                                 | 61 |
| 7.7. Къмпинг туризъм .....                                                                                                           | 61 |
| 8. НАБЛЮДЕНИЕ И ОЦЕНКА .....                                                                                                         | 63 |
| 9. ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                                                                                  | 64 |
| 10. ИЗТОЧНИЦИ .....                                                                                                                  | 65 |

# **1. РАЗВИТИЕ НА ТУРИЗМА В СВЕТОВЕН МАЩАБ**

## **1.1. Ситуационен анализ**

По данни от Световен туристически барометър на Световната организация по туризъм (COT) през 2014 г. броят на туристите в световен мащаб достига 1 135 млн., което е с 48 млн. повече в сравнение със същия период на 2013 г., реализирайки ръст от 4,4% на годишна база. Независимо от продължаващите икономически предизвикателства в Европа и света, прогнозите на COT са за запазване на тенденцията на увеличаване на броя на пътуванията с цел туризъм в света, като очакванията са за средногодишен ръст на световния туризъм от 3.8% в периода до 2020 г.

Прогнозите на Световната организация по туризъм са за запазването на темповете на растеж на международните туристически пътувания и достигане до ръст между 3% и 4% в края на 2015 г. Приходите от международни туристически пътувания в света достигат 1 345 млрд щ.д., което е увеличение от 4% спрямо 2013 г. По данни на COT към ООН броят на международните туристи през следващите пет години се очаква да нараства в унисон с растежа на брутния вътрешен продукт. Средните разходи, обаче, се очаква да останат на същите нива в резултат на предпазливото поведение и колебание на туристите в Европа. Основна роля за развитието на туризма в световен мащаб се отрежда на бързоразвиващите се пазари и по-конкретно Бразилия, Русия, Индия и Китай (т.нар. BRIC). Развитите страни също така отбелязват ръст на туристите, възползвайки се от приходящия туристопоток от бързоразвиващите се пазари.

## **1.2. Водещи туристически дестинации**

По данни на Световната организация по туризъм (Световен туристически барометър), през 2014 г. в света Франция е най-посещаваната дестинация – 83.7 млн. туристи (0,1% ръст), следвана от САЩ – 74.7 млн. туристи (6.9% ръст), Испания – 65 млн. туристи (7.1% ръст), следвана от Китай – 55.6 млн. туристи (-0.1% спад). В топ 10 са още Италия – 48.6 млн. туристи (1.8% ръст), Турция – 39.8 млн. (5.3% ръст), Германия – 33 млн. (4.6% ръст), Русия – 29.8 млн. туристи (5.3% ръст).

През 2014 г. САЩ са водещи в света по приходи от международен туризъм – 177 млрд. щ. долара (2.2% ръст), следвани от Испания – 65.2 млрд. щ. долара (4.2% ръст) и Франция – 55.4 млрд. щ. долара (-2.3% спад).

### **1.3. Приходи от международен туризъм**

Туризмът е важен източник на приходи. Той осигурява 9.8% от световния брутен вътрешен продукт. По данни на Световен туристически барометър, приходите от туризъм през 2014 г. са нараснали с 3.7%, като:

- ✓ Приходите от международен туризъм през 2014 г. са достигнали 1 245 млрд. щатски долара (937 млрд. евро), което представлява ръст от 3.7% спрямо 2013, когато приходите са възлизали на 1197 млрд. щатски долара (901 млрд. евро);
- ✓ По региони, в Северна и Южна Америка се наблюдава най-голям ръст на приходите (+8.1%), следвани от Азия и Тихоокеанския регион (+5.4%), следвани от Близък изток с ръст от 4.6%, Европа, която отбелязва ръст от 3% в приходите и Африка с ръст от 1.8%.
- ✓ В абсолютни стойности, Европа отбелязва приходи от туризъм в размер на 509 млрд. щатски долара. Това отрежда на Стария континент водеща позиция в световен мащаб с дял от 41% от приходите от туризъм в света. Азия и Тихоокеанския регион (377 млрд. щатски долара) заемат 30% от приходите от туризъм в световен мащаб, Северна и Южна Америка заемат дял от 22% и обем от 274 млрд. щ.д., Близък изток заема дял от 4% и 49 млрд. щ.д. приходи от туризъм, Африка е дял от 3% реализира приходи от туризъм в размер на 36 млрд. щ.д.

Освен приходите от туризъм като перо в платежния баланс, туристическата индустрия генерира и експортни приходи чрез международния пътнически транспорт. Те възлизат на 221 млрд. щ.д. през 2014 г., като по този начин общите приходи от туризъм в световен мащаб достигат 1.5 трилиона щ.д.

Наблюдава се здравословен ръст в туристическата индустрия както в развити, така и в развиващи се икономики. Сред десетте водещи икономики по приходи от туризъм през 2014 г. на първо място е САЩ - 177.1 млрд. щ.д. (2.2% ръст), следвани от Испания - 65.5 млрд. щ.д. (4.2% ръст), Франция - 55.4 млрд. щ.д. (-2.3% спад), Макао – 50.8 млрд. щ.д. (-1.9 % спад) на първите пет позиции, следвани от Италия – 45.5 млрд. щ. д. (3.7%

ръст), Великобритания – 45.3 млрд. щ. д. (4.8% ръст), Германия – 43.3 млрд. щ.д. (4.9% ръст), Тайланд – 38.4 млрд. щ.д. (-2.7% спад) и Хонг Конг – 38.4 млрд. щ.д. (-1.4% спад).

#### **1.4. Тенденции**

Въпреки преживените трусове броят на международните туристи показва тенденция на постоянен растеж – от 227 млн. през 1980 г. до 528 млн. през 1995 г., съответно 983 млн. през 2011 г. и 1135 млн. души през 2014 г.

Пазарният дял на новите икономики е нараснал от 30% през 1980г. до 47% през 2011г., като очакванията са той да достигне 57% през 2030г., което е еквивалент на 1 млрд. международни туристи.

В съответствие с увеличаването на международните туристически пътувания в света се наблюдава и ръст в приходите от туризъм. Сред 10-те водещи дестинации по приходи от туризъм в света значителен е ръстът в приходите от туризъм в Китай (+10.2%), Великобритания (+4.8%), Германия (+4.9%), Испания (+4.2%) и САЩ (+2.2%). Развиващите се икономики продължават да са сред водещите пазари по разходи за туристически пътувания. Разходите са туризъм в Китай отбелязват впечатляващ ръст от 28%. Значителен е ръстът в разходите за туристически пътувания, реализирани от туристите от развитите икономики, сред които САЩ (+7%), Великобритания (+4%), Франция (+11%), Италия (+6%) и др.

**Глобалните тенденции,** оказващи влияние върху развитието на международния туризъм могат да бъдат обобщени както следва:

- ✓ Ново възникващите пазари, особено тези в Азия /Индия и Китай/, както и Бразилия, запазват високите темпове на растеж, както при входящия, така и при изходящия туризъм;
- ✓ Икономическите индикатори показват силно представяне на най-големите европейски икономики - Германия, Великобритания и Франция, което се отразява и на резултатите на повечето дестинации, които регистрират ръст от тези пазари
- ✓ Русия все още е основен генериращ пазар за повечето дестинации в Европа, въпреки, че през първите месеци на годината повечето дестинации отчитат спад

на нощувки и туристи от този пазар. Очакванията са туристическото представяне от този пазар да бъде в значителна степен негативно повлияно от продължаващото свиване на руската икономика и обезценяването на рублата и продължаващия политически конфликт.

- ✓ Забавянето на темповете на растеж на китайската икономика не се отразява на желанието на китайските туристи да пътуват по света, докато в Япония се очаква намаляване на туристическото търсене поради намаляващите покупателни способности.
- ✓ Входящият туризъм от Индия все още представлява сравнително малка част от пътуванията в Европа, но дългосрочните очаквания са Индия да настигне Китай като далечен генериращ пазар.
- ✓ Очакванията са азиатските икономики да продължат тенденцията на растящи темпове в изходящия си туризъм.
- ✓ Налага се тенденция към търсене на ефективни публично-частни партньорства и транс -национално сътрудничество между европейските дестинации с цел да запазят конкурентноспособността си в условията на непрекъснато растяща конкуренция и динамична пазарна среда.
- ✓ Ръст на туристите от Америка в повечето европейски дестинации;
- ✓ Наблюдава се намаляване на пътуванията като цяло в Европа и предпочитания към евтини вътрешно-европейски дестинации;
- ✓ Търсенето на хотели е по-слабо, което показва интерес към други по-евтини места за настаняване;
- ✓ Нараства делът на индивидуалните пътуванията, на което туристическите оператори реагираха с въвеждането на услугата “do-it-yourself”. Развиха се динамичните пакети;
- ✓ Продължава тенденцията за по-кратки пътувания, но с по-голяма честота в рамките на една календарна година;
- ✓ Засилено влияние на средствата за масова информация;
- ✓ Навлизане на социалните мрежи и планиране на пътувания чрез тяхното използване;
- ✓ Бързо развитие на информационните технологии, мобилни платформи;
- ✓ Промени в търсенето и вида на туристически продукти и услуги поради нарастване дела на пазарни сегменти като групата „50+”, работещи жени със собствени доходи, необвързани мъже и жени в активна възраст и т.н.;

- ✓ Увеличава се делът на пътуващите европейци над 65 годишна възраст, които имат свободно време и средства. Това ги прави важен пазар за туристически пакети, които са предпочитани от тази възрастова група;
- ✓ Бизнес пътуванията отбелязват спад за сметка на стабилния ръст в пътуванията с цел почивка и ваканция;
- ✓ Намаляване на дела на класическите пътувания от типа „слънце, море, плаж“ за сметка на увеличаване на мобилността и честотата на пътуванията, интерес към темата „здраве и фитнес“, посещения на спортни и културни събития, посещения на приятели и роднини, приключенски пътувания, търсене на автентичност и потапяне в местната култура;
- ✓ Нарастване на съзнанието и интереса на клиентите към околната среда;
- ✓ Налице е тенденция към „бягство“ от напрегнатото ежедневие;
- ✓ Засилена чувствителност към качеството на живот като цяло и здравето.

### **1.5. Анализ на таргет групите и целевите пазари**

През последните години развитието на туризма в Области Бургас и Кешан, се диктува изключително от частната инициатива и пазарния механизъм. Опитите това развитие да бъде по-стратегически ориентирано чрез разработването на маркетингова стратегия за регионално трансгранично сътрудничество между България и Турция са първите крачки за изграждане на платформа за по-добра координация на отделните частни инициативи, избистряне на визията и мисията на сектор туризъм в двата региона.

Маркетинговата организационна функция в туризма е ориентирана към задоволяване нуждите на потребителите въз основа на проучване на потребителското търсене в рамките на отделните сегменти (групи) на целевия пазар. Изхождайки от принципа, че пазарът се състои от купувачи, чиито потребности и потребителско поведение са твърде различни. Пазарът се подразделя на потребителски групи, имащи общи или близки изисквания и критерии по отношение вида и качеството на туристическия продукт. Чрез регионалното трансгранично сътрудничество в областта на туризма между областите Бургас и Кешан се допринася за изграждането на единен туристически продукт, който да се съобрази както с потребностите, така и с желанията на целевите групи. Разработването на маркетингова стратегия в трансграничния регион България – Турция спомага за оптимизирането на предлаганите туристически пакети и

за ориентиране към целеви групи, при които мениджмънта преминава през следните фази:

- сегментация на пазара;
- определяне на целевия пазар;
- позициониране на пазара.

Под сегментиране на пазара се разбира разделянето му на еднородни части: нисши, сегменти, прозорци. Целта на това сегментиране е приспособяване на продуктово предлагане към изискванията и очакванията на определен потребителски кръг. След сегментирането трябва да се определи целият пазар на туристическия продукт. Пример за това е диверсификацията на целевият пазар, т.е. групите потребители, в рамките на активния и пасивния туристически сезон. През активния сезон, в рамките на летните и зимните ваканции и отпуски, може да се акцентира към изграждането на туристически продукт за по-платежоспособните клиенти, а в останалото време към средния клас и други целеви групи от обществото.

Определянето на целеви пазар в регионите на Бургас и Кешан е тясно свързан с характеристиките и позиционирането на дестинацията на международния пазар. Той е ключов фактор при идентифицирането на възможните начини за обвързване на интересите на дестинацията с тези на неговите клиенти.

#### ***10 тенденции, които ще влияят върху туризма в средносрочен период:***

1. По-висока загриженост за сигурността и безопасността
2. По-зрели и опитни туристи
3. Застаряващо население
4. Нарастваща конкуренция
5. Акцент върху “ценност срещу пари”
6. Промяна от търсене на услуги към търсене на опит
7. Нужда от постоянни инвестиции в качеството
8. Въвеждане на новите технологии

9. Сътрудничество между обществен и частен сектор

10. Важност на устойчивото развитие

## **2. ТУРИСТИЧЕСКИ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ И ТУРЦИЯ**

### **2.1. Туристически пазар в България**

В България Министерството на туризма (МТ) провежда политиката в туризма в условията на публичност, откритост, активен диалог и сътрудничество с институциите, общинските администрации, неправителствените организации, бизнеса и медиите. Стратегическата цел е утвърждаване конкурентоспособността и ефективността на туристическия сектор на България посредством оптимално използване на наличните природни и антропогенни ресурси, в съответствие с пазарните изисквания и потребителските очаквания за устойчиво развитие на туризма:

- ✓ Диверсификация на националния туристически продукт, чрез развитие на интегрирани и специфични туристически продукти за различните категории туристи, произтичащи от естествените приоритети на България;
- ✓ Насърчаване предоставянето на качествени услуги и защита правата и сигурността на потребителите;
- ✓ Постигане на ефективна координация между институциите и интегриране на туризма в свързаните с него секторни политики. Взаимодействие с туристическия бизнес;
- ✓ Утвърждаване на България като лидер в туристическото развитие на ЕС и региона и изграждане на позитивно отношение към страната ни сред целевите групи;
- ✓ Повишаване степента на информираност за България като страна с богати възможности за лятна и зимна почивка, с древна култура, богата на исторически и архитектурни паметници, с минерални източници и красива и съхранена природа, като дестинация, предлагаща сигурност и спокойствие на своите гости;
- ✓ Осъществяване на ефективен национален маркетинг за позициониране и промоция на България като целогодишна туристическа дестинация, съгласуван с браншовите организации и големите туроператори, работещи на целеви пазари

за България чрез таргетирані послания на различните пазари, насочени към целевите групи.

Организационната структура на Министерство на Туризма в България е представена във Фигура 1.

**Фигура 1. Структура на Министерство на туризма в България**



Източник: Министерство на туризма в България, 2016 г.

В табличен вид по-долу са представени данни за туристопотока от целеви за България страни:

**Таблица 1. Посещения на чуждестранни туристи в България 2014 спрямо 2013 г.**

| Посещения на чуждестранни туристи в България 2014 спрямо 2013 г.<br>(януари - декември) |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Целеви пазари                                                                           |

| Данни от НСИ                   |                  |                             |                             |
|--------------------------------|------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Държави                        | Брой             | Промяна 2014<br>спрямо 2013 | Промяна 2014<br>спрямо 2013 |
|                                |                  | Абсолютна<br>стойност       | %                           |
| <b>Общо туристи в България</b> | <b>7 310 845</b> | <b>413 361</b>              | <b>6.0</b>                  |
| Гърция                         | 1 031 981        | 87 394                      | 10                          |
| Румъния                        | 947 365          | 5 973                       | 0.6                         |
| Германия                       | 714 195          | 31 493                      | 4.6                         |
| Русия                          | 656 454          | -25 108                     | -3.7                        |
| Турция                         | 438 306          | 56 602                      | 14.8                        |
| Сърбия                         | 312 337          | 9 153                       | 3.0                         |
| Украйна                        | 269 646          | -25 759                     | -8.7                        |
| Великобритания                 | 247 018          | -10 730                     | -4.2                        |
| Чехия                          | 166 587          | 13 235                      | 8.6                         |
| Швеция                         | 40 356           | 1 923                       | 5.0                         |

*Посочените данни са от НСИ*

По данни на Националния статистически институт /НСИ/ за периода 2014 г. спрямо 2013 г. (виж Таблица 1) е отчетена най-голяма положителна промяна в абсолютна стойност при туристопотока от Гърция (87 394 повече туристи спрямо предходния период) и Турция (56 602 повече туристи спрямо предходния период). В процентна промяна при Турция се забелязва най-големият ръст (от 14.8%) на посещенията в България през 2014 г. спрямо 2013 г. Също така по данни на НСИ най-предпочитаната дестинация от българските туристи за 2013 г. е Турция, като са отчетени 1,044,405 пътувания от България до Турция, през съответната година. Това показва, че туристите от България са четвъртата по значимост група (от всички туристи), които посещават Турция. Тези данни илюстрират значимостта за създаването и утвърждаването на силни регионални и национални брандове с акцент върху специфичния за трансграничния регион България - Турция туристически продукт.

В този аспект е проучена наличната статистическа и друга емпирична информация, отнасяща се пряко (хотелска база, посетители, нощувки, брой и разпределение на заведенията за хранене и пр.) или косвено до туризма (състояние на пътища, паркинги,

транспорт и пр.). Независимо, че тази информация е твърде оскъдна, тя бе полезна за сглобяване на общата картина и очертаване на възможните пътища за развитие.

България като страна - член на Европейския съюз се утвърждава като „близка” и лесно достъпна туристическа дестинация, предлагаща усещане за стабилност и надеждност. Улесненият граничен и митнически контрол, свободното движение на хора, капитали, стоки и услуги иновации са предимства за България след присъединяването ни към Европейския съюз.

Богатият туристически потенциал на страната, основаващ се комбинацията от красива и разнообразна природа, природни феномени, отлични климатични условия, минерални извори, хилядолетно културно-историческо наследство, автентични занаяти и обичаи, вкусна храна и отлични вина, гостоприемство и географска близост до основните емитиращи пазари бяха предпоставка за създаването на атрактивни туристически продукти, привличащи вниманието на различни целеви групи. Сред тях и партньорите в бранша, България утвърди имиджа си на дестинация, предлагаща добро съотношение качество/цена на предлагания туристически продукт, като основните групи са семейства с деца, предимно на море и планина. Други продукти, към които се наблюдава засилващ се интерес са културен, спа/балнео, приключенски туризъм.

През последните години от 2005 г. международният туризъм в България отбелязва стабилна тенденция на постоянно повишение както на броя на чуждестранните туристи, избрали България като място за почивка, така и на приходите от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс.

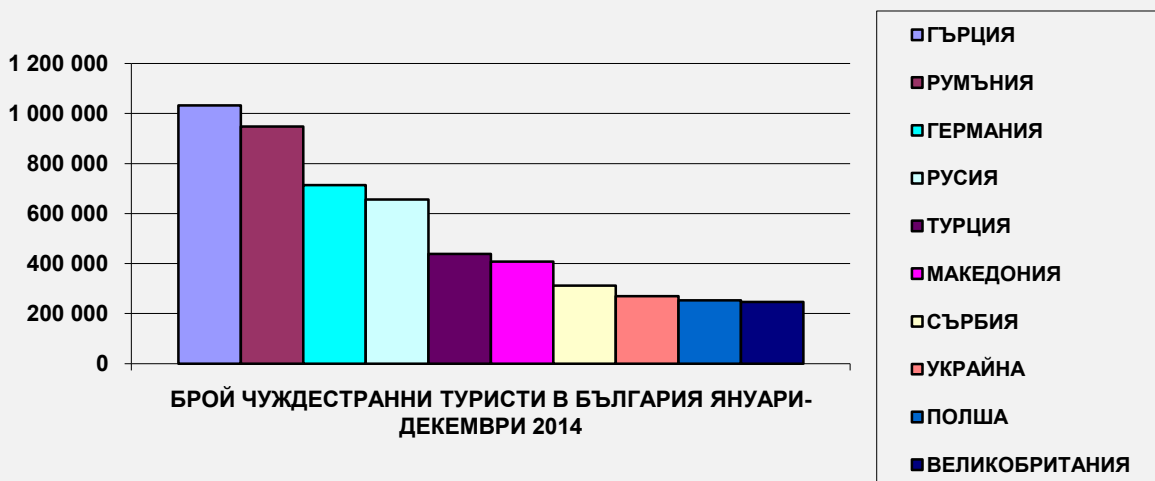
През периода **януари-декември 2014 г.** България е посетена общо от **7 310 845** чуждестранни граждани (без транзитно преминалите). Техният брой е с **6 % повече** спрямо същия период на 2013 г. Общо **4 531 719** от чуждестранните туристи са посетили страната с цел почивка и ваканция.

Увеличение има при посещенията от Гърция - 1 031 981 туристи (10.3%), Германия – 714 195 туристи (4.6%), Турция – 438 306 туристи (14.8%), Македония - 408 221 (2.7%), Сърбия- 312 337 (3%), Полша – 252 503 туристи (7%), Австрия – 174 899 туристи (34.9%), Чехия - 166 587 туристи (8.6%), Франция - 149 005 туристи (7.8%), Беларус -

133 527 туристи (5.6%), Израел - 129 381 туристи (28.3%), Италия - 129 223 туристи (19%), Молдова - 126 999 туристи (76.9%), Нидерландия - 101 960 туристи (10.4%), Белгия - 88 571 (30.7%), САЩ - 77 683 туристи (9.5%), Словакия - 73 295 туристи (33.1%), Испания - 58 341 туристи (19%), Швеция – 40 356 туристи (5%) и др.

Намаление има при посещенията от Русия – 656 454 туристи (-3.7%), Украйна – 269 646 туристи (-8.7%), Великобритания – 247 018 туристи (-4.2%) и др.

**Фигура 2. Брой чуждестранни туристи в България, януари-декември 2014 г.**



*Посочените данни са от НСИ*

През периода януари – декември 2014 г. страните от Европейския съюз продължават да са най-важният генериращ пазар за международен туризъм на България с относителен дял **60.6%** и общ обем от **4 428 332** туристи (ръст от **6.1%**).

**Приходите** от международен туризъм в текущата сметка на платежния баланс по данни на БНБ за периода януари-декември 2014 г. възлизат на **3 115.76 млн. евро**, което е с **1.9 %** повече в сравнение със същия период на 2013 г.

Налице е значителен ръст в приходите от туризъм след приемането на България в ЕС, като само за 2007 г. те са нараснали с повече от 25%. Данните са показателни за значението на степента на свобода в пътуванията и безвизовия режим за туристическата индустрия в България.

По данни на World Travel & Tourism Council общият принос на туристическата индустрия в БВП на България за 2014 г. е 10 729.1 млн. лв., което е **13.1% от БВП** на

страната.

България все още не е достигнала възможностите на зрелите туристически дестинации в Европа и притежава неизползван потенциал и възможности за развитие на туристическата си индустрия с по-бързи темпове спрямо конкурентните европейски дестинации.

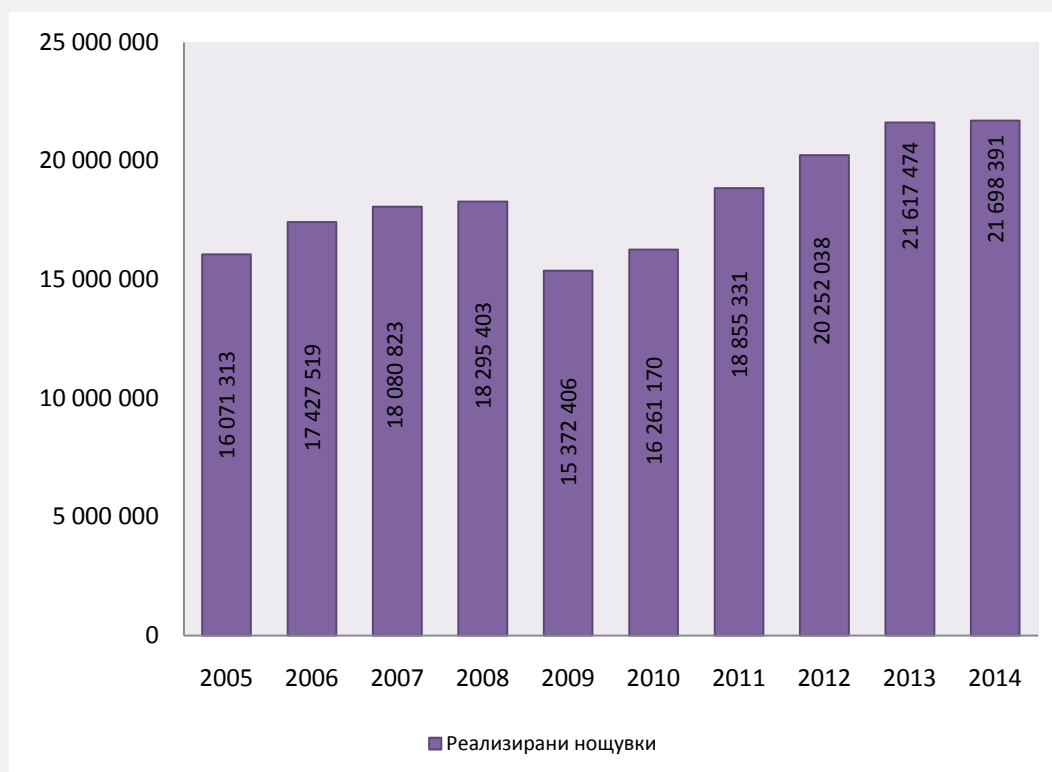
Въпреки значителния ръст на входящия туризъм, **вътрешният туризъм** се развива значително по-бавно. Повечето райони в България не съумяват да създадат качествени туристически продукти. Това има две основни последствия:

- ✓ възможностите за по-нататъшен растеж в традиционните курорти и туристически райони (Черноморско крайбрежие) са достигнали своя предел и тенденцията за ръст от изминалото десетилетие няма да може да бъде запазена, ако съществуващият подход към развитието се запази;
- ✓ значителният потенциал на голяма част от територията на страната остава неизползван или слабо използван и бизнесът и населението там не могат да се възползват от предимствата на туризма.

По данни на Националния статистически институт през 2014 г. в страната са функционирали 3 163 средства за подслон и места за настаняване с над 10 легла в т.ч. - хотели, мотели, къмпинги, хижи и други места за краткосрочно настаняване. Броят на леглата през 2014 г. е 314 257. В сравнение с 2013 г. общият брой на средствата за подслон и местата за настаняване се увеличава с 7%, а броят на леглата нараства с 3.9%.

Общият брой на реализираните нощувки във всички средства за подслон и места за настаняване през 2014 г. нараства с 0.4% в сравнение с предходната година и достига 21 698 391 нощувки.

**Фигура 3. Реализирани нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване**



*Посочените данни са от НСИ*

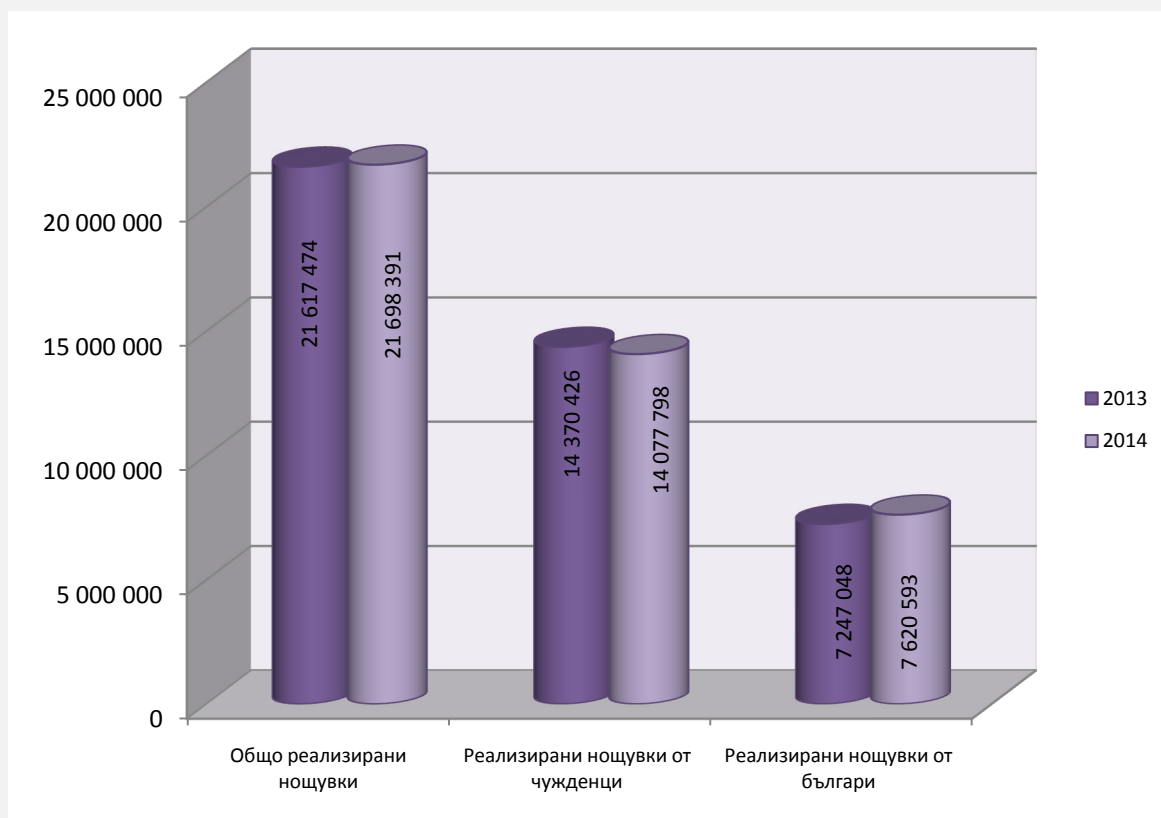
През 2014 г. броят на реализираните нощувки от български граждани в средствата за подслон и местата за настаняване се увеличава с 5.2% спрямо 2013 г. и достига до 7 620 593, докато броят на реализираните нощувки от чужденци в средствата за подслон и местата за настаняване намалява с 1% и достига 14 077 798 нощувки.

Най-много като обем са реализираните нощувки от посетителите от Русия с 2 396 020 нощувки и спад от -15%, следвани от Германия с 2 342 577 нощувки и ръст от 2.4%, Румъния с 1 203 802 нощувки и спад от 17.2%, Великобритания с 1 010 391 нощувки и спад от -3%, Полша с 933 527 нощувки и ръст от 11%, Украйна с 618 566 нощувки и спад от -14% и др.

С много добри ръстове при реализираните нощувки са и гражданите на: Полша с 11.5% ръст, Израел с 26% ръст, Чехия с 8.4% ръст, Франция с 5.8% ръст, Македония с 9% ръст, Турция с 13.8% ръст, Австрия с 14% ръст, Белгия с 4.6% ръст, Италия с 26% ръст и др.

Намаление на реализираните нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване за 2014 г. се наблюдава при гражданите от: Русия - с 15%, Румъния - с 17.2%, Великобритания - с 3%, Украйна - с 14.3%, Норвегия - с 2%, Дания - с 9%, Нидерландия - с 4.6%, Унгария – с 16.8%, Швеция – с 4.6%.

**Фигура 4. Реализирани нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване през 2013 и 2014 г.**

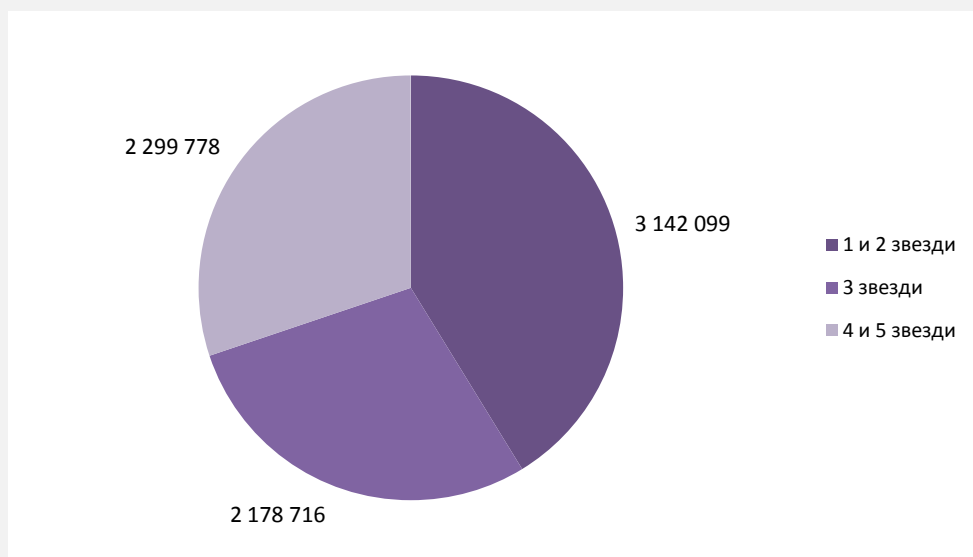


*Посочените данни са от НСИ*

През 2014 г. в средствата за подслон и местата за настаняване с повече от 10 легла са реализирани 21.6 млн. нощувки, като се наблюдава ръст от 5.2% в нощувките от български граждани.

Най-голяма част (41.2%) от реализираните нощувки от български граждани през 2014 г. са в средствата за подслон и местата за настаняване с 1 и 2 звезди, като в тях са реализирани общо 3 142 099 нощувки, следвани от 3 звездните с 30.2% и 2 178 716 нощувки, 4 и 5 звездните с 28.6% и 2 299 778 нощувки.

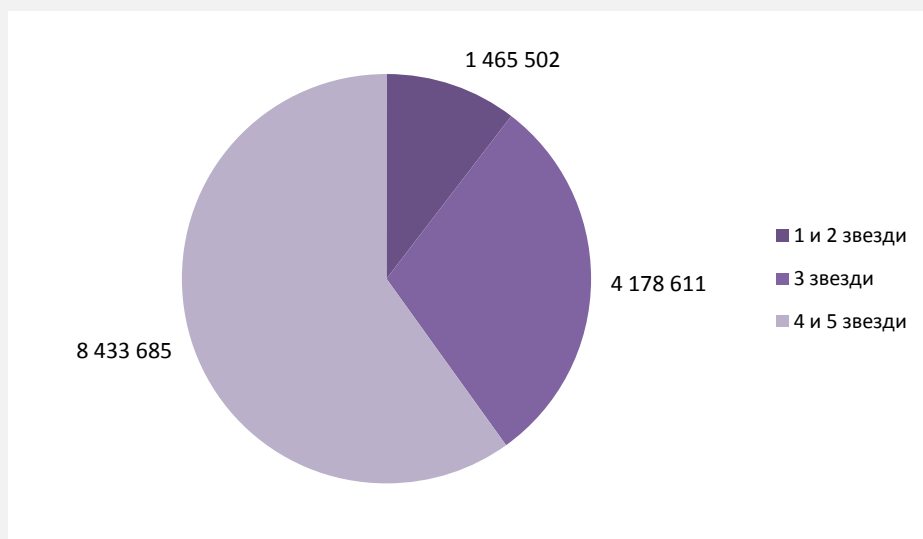
**Фигура 5. Дял на нощувките на български граждани в различни категории средства за подслон и местата за настаняване през 2014 г.**



*Посочените данни са от НСИ*

Най-предпочитани от чуждестранните граждани през 2014 г. са 4 и 5 звездните средствата за подслон и местата за настаняване, като в тях са реализирани 60% или 8 433 685 от всички нощувки, следвани от 3 звездните с 30% или 4 178 611 от нощувките и на последно място са 1 и 2 звездните с 10% или 1 465 502 нощувки.

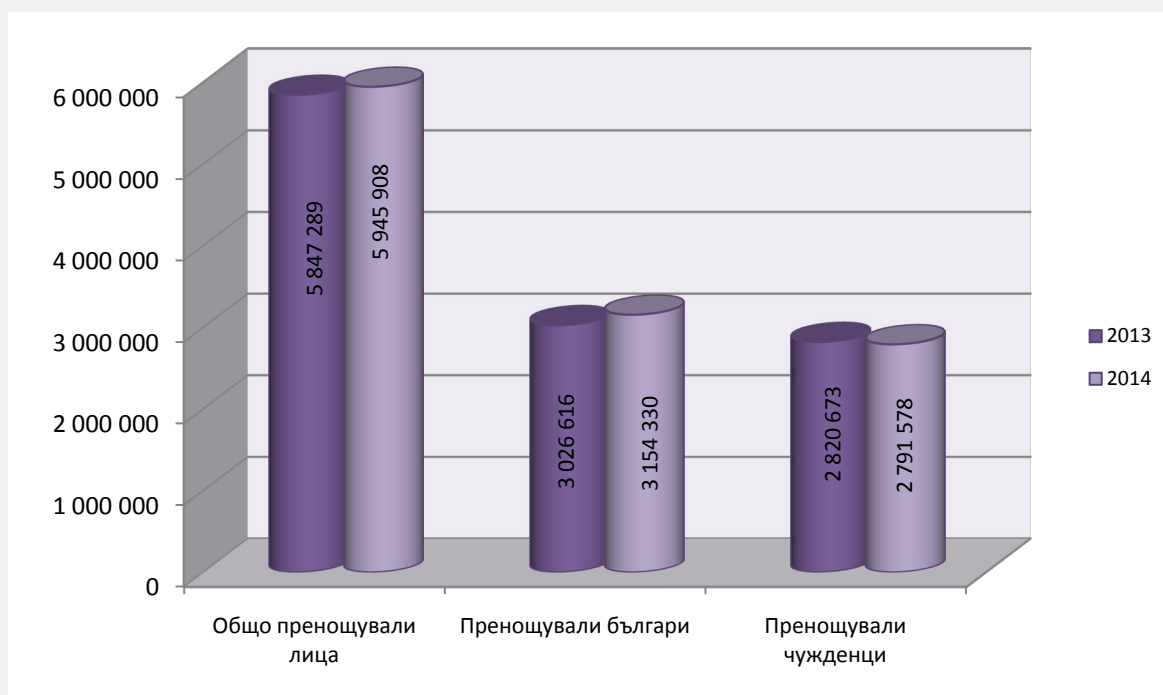
**Фигура 6. Дял на нощувките на чуждестранни граждани в различни категории средства за подслон и местата за настаняване през 2014 г.**



*Посочените данни са от НСИ*

През 2014 г. се увеличава и общият брой на пренощуващите лица в средствата за подслон и местата за настаняване с 1.7% спрямо предходната година, като достига 5 945 908 пренощували лица. Броят на пренощуващите българи е 3 154 330, което е увеличение с 4.2% спрямо 2013 г. Броят на пренощуващите чужденци намалява с 1% спрямо 2013 г. и достига 2 791 578. Относителният дял на пренощуващите български граждани от всички пренощували лица е 53%.

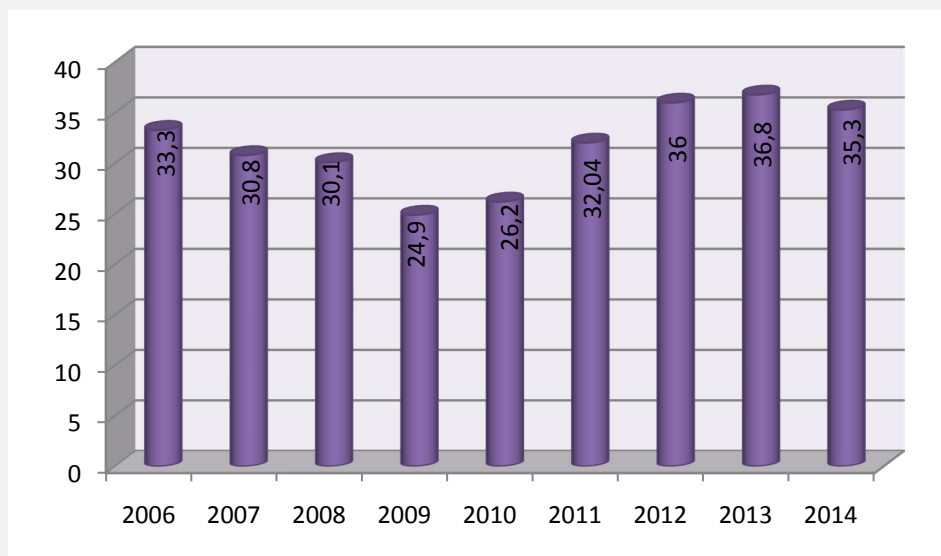
**Фигура 7. Пренощували лица в средствата за подслон и местата за настаняване през 2013 и 2014 г.**



*Посочените данни са от НСИ*

Общата заетост на леглата в средствата за подслон и местата за настаняване през 2014 г. е 35.3%, което е с 1.5 процентни пункта под регистрираната за 2013 година.

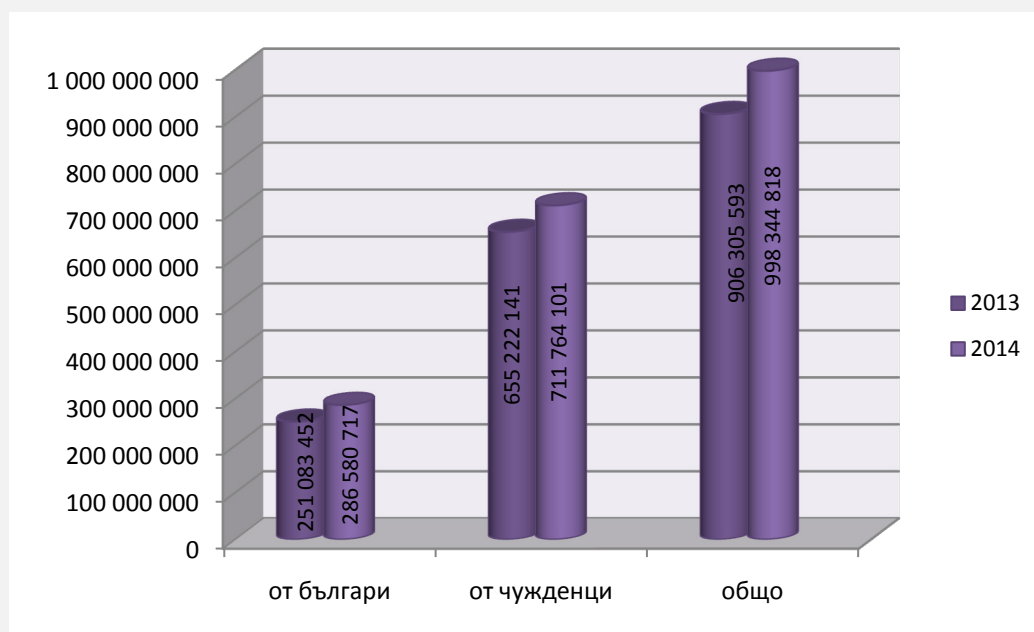
**Фигура 8. Заетост на леглата в средствата за подслон и местата за настаняване (%)**



*Посочените данни са от НСИ*

Приходите от нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване през 2014 г. достигат общо 998.3 млн. лв., което е с 10.2% повече в сравнение с 2013 година. Приходите от чужди граждани се увеличават с 8.6%, докато приходите от български граждани се увеличават с 14.2%.

**Фигура 9. Приходи от нощувки в средствата за подслон и местата за настаняване през 2013 и 2014 г.**



*Посочените данни са от НСИ*

### *Характеристики на пътуванията в България:*

- Чужденците планират рано, а българите вземат решение в последния момент. Периодът за най-активно предлагане на летни туристически пакети за чужденци следва да бъде между февруари и април, а за българите – между май и юни.
- За организацията на почивката си българите използват предимно неформални източници на информация. За тях е сравнително слабо популярна практиката за съчетаване на източниците. Интернет е по-популярен като източник на информация за българите през по-слабо активните сезони – пролет и есен, както и зима. Усещането на българина, че познава страната „като петте си пръста” е неблагоприятно за развитието на туристическия бизнес. Необходими са целенасочени усилия за популяризиране на по-специфични обекти в рамките на страната и за връщане на приключението в почивката в България.
- Чужденците използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. Доминиращият източник за чужденците е туристическата агенция. Не трябва обаче да се подценяват и неформалните канали (близки и познати), както и значението на предишния опит. Чужденците, много по-често от българите, ползват интернет като източник на информация, и то през всички сезони. За тях това е един от най-подходящите комуникационни канали.
- При начина на организация на почивката, българските и чуждестранните туристи имат различна практика - българинът предпочита да направи всичко сам, а чуждестранният турист обикновено използва посредник при уреждането на ваканцията си. Туроператорът се възприема и като гарант за осъществяването на почивка, според предварително обявените условия.
- Необходим е различен подход за достигането на двете целеви групи – докато на чуждестранните туристи успех ще донесе активното представяне на България на туристически изложения и масираното предлагане на дестинацията чрез посредници, за българите би била по-успешна комуникационна кампания, която да достига пряко до потенциалните туристи.
- Налице е нова трайна тенденция по отношение на организацията – „индивидуализирането” на почивките. Индивидуализацията е феномен, който, в дългосрочна перспектива, ще променя пазара. Това означава, че е необходимо туристическите агенции да променят подхода към потребителите, за да отговорят на променящите се модели на търсене на почивки изобщо. В по-

далечна перспектива, ще бъде търсена възможността не само пътуването да се организира онлайн, но и да се „сглоби“ самостоятелно – т.е. т.нар. „customized products“.

- Почивката на българите е по-кратка от тази на чужденците. Регистрирана е тенденция към намаляване на продължителността на престоя. Пред туристическия бизнес стои задачата да преосмисли предложенията си към туристите и да ги съобрази с нагласите към по-кратки почивки.
- Средният брой на пътуващите лица при българите е около 3 души. Делът на семейните почивки (партньор с деца и деца /над 15г./ с родители) варира между 21 и 29% като най-висок е през летния сезон. При чужденците, средният брой на пътуващите лица е около 2. Делът на почивките с деца също е най-висок през летния и зимния сезон – между 16 и 20%.
- Българите осъществяват нощувките си предимно при приятели и роднини. За разлика от тях, чужденците предпочитат 3 и 4-звездни хотели. Тенденцията българите да почиват основно на места, в които нощувките не се заплащат, може да се превърне в сериозна заплаха за туристическите обекти. Необходима е допълнителна комуникация за връщане на летовниците в хотелите чрез изгодни и интересни предложения. Българите нямат практика да закупуват предварително пакет. Делът на организиралите почивката си чрез посредник варира между 9 и 11 на сто за всички сезони. Чужденците използват пет пъти по-често от българите възможността да предплащат пакет. Делът на ползващите пакетна услуга е най-висок през лятото – достига до 58 на сто, и сравнително по-нисък през останалите сезони – между 47 и 48%.
- Разходите на българи и чужденци за ваканция са пропорционални на доходите на домакинствата. Средствата, отделяни за лятна почивка от туристите са приблизително 26-28% от средния месечен доход на домакинството, а тези през останалите сезони – около 13-18 на сто. Среднодневният разход на един български турист е сходен през всички сезони и варира между 19 и 24 евро, а този на един чуждестранен посетител е между 71 и 88 евро.
- Българският турист е пасивен, няма осъзната необходимост от разнообразие (дял на комбиниралите практикуване на повече от един вид туризъм - между 18 и 25%). Чужденците са по-активни – те комбинират преживяванията и извличат максимума от всяка почивка (делът на съчеталите два и повече вида туризъм

варира от 45-48% през есента и пролетта, 55-58 на сто през лятото, до 66% през зимата).

- През активните сезони и при двете групи е налице съчетание от типа „масов със специализиран туризъм”, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание, и вероятно – съчетанието с най-голям потенциал, е това между културен и друг вид туризъм.
- Типичните съчетания между четирите специализирани вида туризъм са: културен туризъм – с кулинарен, планински и морски туризъм; СПА/ балнео туризъм – с морски, с туризъм с цел лечение и кулинарен туризъм; еко туризъм – с планински, кулинарен и културен туризъм; и селски туризъм – с кулинарен, планински и винен.
- Необходима е активна комуникация с аудиторията по отношение на специализираните видове туризъм. От една страна, за да се провокира разнообразяването на почивката и ползване на комбинирани туристически продукти, а от друга, конкретно по отношение на специализираните видове туризъм – за подобряване на разпознаваемостта на понятията.
- Черноморският туристически район привлича най-голям дял чуждестранни и български туристи. Ако се изключи Черноморието, може да се твърди, че почивките на чужденците са съсредоточени предимно в Южна България.
- Непопулярни за тази група остават районите Дунавски, Стари български столици и Стара планина, което е учудващо предвид наличието на интересни природни и културно-исторически обекти. Необходимо да се направи опит за преразпределяне на туристопотоците и към северната част на страната чрез предлагане на специализирани туристически пакети и промотиране на забележителности, разположени там, с цел повишаване на приходите в тези райони и реинвестиции в поддръжка и подобряване на състоянието на туристическите обекти.

#### ***Мотиви за избор на България като дестинация за почивка:***

- И за чуждестранните, и за българските туристи, ***решението за почивка е ценово ориентирано***. Тенденцията е устойчива във времето.
- ***Рекламните форми*** оказват влияние върху вземането на решение за почивка, особено при по-непопулярните видове туризъм като еко и селски. Необходимо за тези видове туризъм да бъдат разработени ***специализирани рекламни-***

*информационни материали*, които да удовлетворят нуждата на туристите от допълнителна специализирана информация.

По отношение на специализираните видове туризъм, *основните фактори*, които предопределят избора на дестинация са сходни за четирите изследвани вида: *атрактивната природа, усещането за уникалност и специално изживяване, наличието на здравни услуги, достъпността на обекта и възможността за ползване на допълнителни туристически услуги.*

*Удовлетвореност от престоя* и лоялност към дестинацията:

- Удовлетвореността на почивалите у нас е *висока и устойчива* през сезоните. Туристите нямат забележки по отношение на преобладаващата част от оценяваните елементи на почивката. Страната успява да отговори на повечето очаквания и, вследствие на това, да генерира нагласи за повторни посещения.
- Причините за *високата удовлетвореност на българските туристи* са свързани най-вече с особеностите на околната среда – *красива природа и чист въздух, спокойствие и тишина, природни забележителности*. Аспектът, зависещ от действията на туристическия бизнес, от който българските туристи са удовлетворени в най-голяма степен и е устойчив през сезоните, е *качеството на обслужването*.
- При *чуждестранните посетители*, факторите, които водят до най-висока удовлетвореност са *природните дадености (включително добрите плажове), отношенията с местното население, настаняването, местната кухня, културно- историческите забележителности*, а през зимата и ски пистите.
- Най-важните за удовлетвореността от почивката показатели са *чистотата, настаняването, обслужването в местата за настаняване, отношението от страна на местното население* - характеристики, чието подобряване би довело до ръст в оценките за страната като туристическа дестинация.
- Източник на неудовлетвореност са *инфраструктурата и пътищата, високите цени, лошото обслужване и лошото отношение, мръсотията, достъпността за хора с увреждания*, а през зимата към тях се добавят и лошите условия за ски и спорт на закрито.

- Данните от проучванията – и количествените, и качествено, не дават основание да се твърди, че съществува определена, хомогенна, неудовлетворена от престоя си в България, група.
- Туристите изграждат лоялност и емоционална привързаност към страната, дори при първата ваканция у нас.
- *Причините, които биха стимулирали българските туристи отново да почиват в страната са ниските цени и изгодните предложения. Мотивите на чужденците биха били ниските цени, природните дадености, любезността на местното население.*
- Разнообразяването на престоя на посетителите също би неутрализирано част от негативните нагласи и би увеличило вероятността за повторно посещение в страната.

#### **Имидж на България. Пазарни бариери:**

- България има **позитивен имидж** и сред българските, и сред чуждестранните туристи. Все още обаче липсва единен и непротиворечив образ на страната, чрез който тя категорично да се разграничи от конкурентните туристически дестинации.
- Сред почивалите у нас, страната се възприема като *спокойна дестинация, с красива природа, добра кухня, с добри условия за СПА/ балнео и алтернативен туризъм изобило, добри места за настаняване. Летните туристи я възприемат и като дестинация, която предлага добри условия за морски туризъм. Сред чуждестранните туристи България има имидж на евтина дестинация. Този атрибут е нейна отличителна характеристика в сравнение с конкурентите. Единствената друга държава, която отговаря на подобно описание е Турция.*
- Както сред зимните, така и сред летните туристи (и българи, и чужденци) дестинацията „България” има формирани ключови силни страни, т.е. характеристики, върху които да бъде изграждан имиджът ѝ и върху които да се основава предлагането на туристически продукти и услуги. *Неоползотворен потенциал за подобряване на имиджа на страната е налице по отношение на алтернативните видове туризъм, в случай, че представянето по тези характеристики бъде подобро.*
- *Спокойствието, красивата природа и добрата кухня са базовите характеристики, по които България не трябва да допуска слабо представяне, за*

да остане предпочитана дестинация за активните сезони. С потенциал по отношение на предпочитанията към страната са и възможностите за практикуване на СПА/балнео и алтернативен туризъм изобщо.

- Страната успява да отговори на очакванията на туристите и да създаде емоционална връзка с тях, което е предпоставка за успех в налагането на бранда „България”.
- Основната физическа бариера, която според чуждестранните туристи съществува пред България като туристическа дестинация, е липсата на добра инфраструктура. Това е бариера, която страната споделя с Турция и Гърция.
- Необходимо е да се положат усилия бариерите пред останалите държави да се превърнат в предимства на България – като член на ЕС пътуването към нея е свободно, екзотична и интересна е с обичаите и традициите си, настаняването е евтино, а цените на продуктите и услугите – под и около средните за Европа.

***Въпреки различията между десетте пазара, те могат да бъдат групирани в два вида:***

- Западноевропейските пазари (Великобритания, Германия и Швеция), които обикновено имат висока покупателна способност, висок интензитет на задгранични пътувания и високи разходи в чужбина. Също така, общо и за трите пазара е високият им афинитет към почивки на море на слънчев и топъл климат - нещо, което не може да се намери в тези страни. Друга обща черта е, че България до сега имаше малък пазарен дял на тези три пазара, но и трите пазари имат потенциал за интерес, който значително надвишава настоящия обем на пътуванията.
- Втората група се формира от източноевропейски, респективно съседни пазари (Чехия, Русия, Украйна, Сърбия, Румъния, Гърция и Турция). Тези пазари показват значително по-слаби показатели по отношение на икономическите условия, както и общото поведение при задгранични пътувания в сравнение със западноевропейските пазари. Също така, за разлика от западноевропейските пазари, където по-голямата част от населението може действително да си позволи задгранични пътувания или пътувания до България, само една малка част от населението на източноевропейските или съседните пазари може да си позволи пътуване в чужбина (поради по-ниската покупателна способност). Все пак България също има голям потенциал за интерес на всички тези пазари,

надхвърлящ (в някои страни дори многократно) настоящия обем на пътуванията. Друго общо предимство на тези пазари е и че те имат определена "близост" с България, което означава или географската близост като съседна държава (което обикновено повишава пътуванията), или близост и познатост, базирани на сходните култура, история и език.

### ***Имидж и мотиви за пътуване до България:***

Във всички пазари два аспекта особено ясно определят имиджът на България:

- ***"добри и изгодни цени, съответно евтина туристическа дестинация" и "туристическа дестинация за почивки на море"*** (последното обаче не важи за Гърция и Турция). Тези два аспекта доминират в имиджа на България сред потребителите, както и сред туроператорите и журналистите, пишещи за туризъм. "Добри цени", както и "море, плажове, слънце" са също основни мотиви за потребителите във всички изследвани пазари, за да предприемат почивка в България, (с изключение на Гърция и Турция).
- Други важни положителни аспекти на имиджа на България (но не на всички изследвани пазари) са свързани с ***"гостоприемството и приятелски настроените хора"*** и "доброто предлагане на почивки със зимен спорт и каранески", а в съседните и източноевропейски страни важни аспекти на имиджа са "близостта, съответно лесната достъпност" и "сходният менталитет и език, съответно липсата на езикови бариери".
- Въпреки това, имиджът на България е негативно повлиян от асоциации като ***"страна от бившия източен блок или бивша комунистическа страна"***, което означава по-нисък стандарт и качество, по-стари хотели, по-слабо развита страна, престъпност и липса на безопасност. Аспектът "страна от бившия източен блок или бивша комунистическа страна" и "безопасност и престъпност" също бяха споменати и като причини да не се предприеме пътуване до България.
- Допълнителна слаба страна на всичките десет пазара е, че ***като цяло черноморските дестинации (следователно и България) имат недостатъци на имиджа и липса на престиж в сравнение със средиземноморските дестинации.***
- Друг проблем е, че ***понякога потребителите нямат информация за България като туристическа дестинация***, респективно за това, което България предлага.

- Погледнато като цяло, има сравнително високо съответствие между отговорите на потребителите, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм, по отношение на имиджа на България. Обобщението на положителните и отрицателните имиджови асоциации в цялостен имидж на България на десетте пазара разкрива, че на всички източноевропейски пазари, както и в Турция, България има предимно положителен имидж, докато на западноевропейските пазари, съответно в съседна Гърция, имиджът на България се характеризира както от положителни, така и от отрицателни аспекти. И все пак, на нито един от десетте изследвани пазари България няма изцяло отрицателен имидж сред потребителите, туроператорите или журналистите, които пишат за туризъм.

#### **Потенциал за бъдещ интерес към България:**

- Във всички десет изследвани пазари България има потенциал за интерес, който надвишава настоящия обем на пътувания. Въпреки това, на повечето от тези пазари мнозинството от хората от потенциала за интерес към България все още не са взели окончателно решение да посетят България. Следователно е **необходим много активен маркетинг, насочен към мотивиране на потенциала за интерес действително да предприеме пътуване до България** и по този начин да се реализират перспективите за растеж, които България има на всички пазари.
- Подобно на миналото, **бъдещият интерес на всички пазари също е фокусиран върху почивките на Черно море** (с изключение на Гърция и Турция). Въпреки това, **има и интерес към почивки на море в комбинация с обиколки ориентирани към разглеждане на културни и природни забележителности, обиколки за културен туризъм и разглеждане на природни забележителности**, както и почивки със зимен спорт (най-вече на пазарите Гърция, Турция, Румъния и Сърбия). Други видове почивки като **градски почивки, спа, балнео и уелнес почивки, летни почивки в планината или почивки със забавления също имат потенциал за интерес, но само на отделни пазари.**

### **Конкурентоспособност на България:**

- България има конкурентно предлагане на почивки на море на всички изследвани пазари с изключение на Гърция и Турция (където собственото предлагане на почивки на море се счита за много по-привлекателно).
- Освен това, България има и конкурентно предлагане на почивки със зимен спорт, най-вече от гледна точка на съседните пазари Гърция, Турция, Румъния и Сърбия. За разлика от тях, на другите изследвани пазари предлагането на България на почивки със зимен спорт е по-малко конкурентно, защото други известни ски райони (алпийските страни или също така и съответната страна) са по-близо и се смятат за по-привлекателни.
- *Предлагането на България на културен туризъм и разглеждане на забележителности е оценено като по-малко конкурентно в сравнение с други европейски страни (преди всичко от немските, гръцките, турските и румънските граждани) или най-много като средно конкурентно.*
- Освен това, на всички изследвани пазари предлагането на България на летни почивки в планината и почивки с походи, голф почивки и селски или еко туризъм се оценява като по-малко конкурентно в сравнение с тези, предлагани в други страни (отчасти и в сравнение със собственото предлагане на страната). Същото важи и за предлагането за спа, балнео и уелнес почивки, което също е оценено като по-малко конкурентно на почти всички пазари (с изключение на Гърция и Украйна).

Когато се обобщят всички десет изследвани пазара се разкрива, че България има важни силни страни, като имиджа на изгодна ваканционна дестинация или нейното конкурентно предлагане на почивки на море и почивки със зимен спорт, но има също и слаби страни, като например недостатъците на имиджа, които България има на всички десет пазара, както и слабото медийно присъствие и дистрибуция.

Също така с оглед на външните фактори, има и възможности, но има също и заплахи. Основните заплахи за България във връзка с това са преди всичко високата чувствителност към цената, която съществува на всички десет пазара, силната конкуренция от страна на средиземноморските страни (преди всичко от **Турция**) и световният свръх-капацитет в сектора на настаняването, което допълнително засилва

ценовата конкуренция. Продължаващата международна финансова криза също все още представлява заплаха за България.

Въпреки това, България също има и големи възможности на десетте пазара, например *като цяло високият интерес към почивките на море в слънчев и топъл климат*, както и големия потенциал за интерес към България, предлагащ перспективи за растеж, а също и над средното увеличение на покупателната способност в източноевропейските страни (в съчетание с увеличаване на обема на задграничните пътувания), както и *близостта и познатостта на България по отношение на източноевропейските и съседните страни* предлагат допълнителни възможности за България.

Съпоставянето на силните и слабите страни, както и на възможностите и заплахите позволява да се направи следното **заключение**: България има важни силни страни, но има и слаби страни, които противодействат на тези силни страни - все пак повечето от тези слаби страни могат да бъдат преодоляни чрез прилагане на подходящи мерки за комуникация и дистрибуция. Така например премахването на “недостатъците на имиджа”, считани за една от слабите страни, автоматично ще намали заплахата от "силна конкуренция от страна на средиземноморските страни". По същия начин, укрепването на имиджа на България като "ваканционна дестинация с най-добри цени" ще противодейства на заплахата "висока чувствителност към цената", която съществува на всички генериращи пазари.

### ***SWOT – анализ на българския туристически продукт***

#### **Силни страни**

- Многообразие на природни и антропогенни ресурси, съсредоточени на сравнително малка територия, което предполага добра степен на достъпност и възможности за развитие;
- Красива и чиста околна среда;
- Мек климат и умерени температури;
- Богато и международно-признато културно-историческо наследство и съхранени традиции;
- Географска близост до основните целеви пазари на България;
- Гостоприемно отношение към чужденците;

- Обновена настанителна база;
- Имидж на сравнително безопасна дестинация;
- Атрактивна кухня и качествени вина;

### **Слаби страни**

- Липса на ясно разпознаваем имидж на България като туристическа дестинация;
- Силна териториална диспропорция и зависимост на продукта от морския туризъм;
- Недостатъчно развита инфраструктура във вътрешността на страната (летища, пътища, обществен транспорт);
- Липса на туристически представителства на основни целеви пазари за България;
- Недостатъчно опитен и обучен персонал;
- Недостатъчно планиране на използването на територията в туристическите региони (т.е. прекомерно застрояване, строителство през туристическия сезон и др.);
- Начален стадий на развитие на публично-частни партньорство (PPP);
- Недостатъчно развитие на информационните технологии – интернет информация за България;
- Начален стадий на модернизиране и реконструкция на преобладаващата част от съществуващите музеи, галерии, атракции и др., свързани с представянето на българското културно-историческо наследство;
- Относително пренебрегване на вътрешния пазар

### **Възможности**

- Наличие на богат туристически потенциал за разнообразяване на предлагането и преодоляване на сезонността;
- Възможности за разнообразяване на предлаганите туристически продукти;
- Развитие на специализирани видове туризъм както по отделно така и в комбинация;
- Възможности за увеличаване на предлаганите допълнителни туристически услуги;
- Неизползвани възможности за вътрешен туризъм и туризъм от съседните страни за уикенд-почивки;

- Подобряване на квалификацията и уменията на персонала в туризма;
- Акцент върху повтарящите се форми на туризъм (напр. спа, ски и др.) и съчетанието им;
- Изграждане на ефективна връзка между ранно планиране, търсене и предлагане на туристическия продукт чрез развитие на ефективни комуникационни електронни канали;
- Възможности за привличане на чуждестранни инвестиции в туризма;
- Преодоляване на регионалните диспропорции и развитие на туризма по цялата територия на страната;

### **Опасности**

- Икономическа и финансова криза, довела до стагнация и рецесия на основни емитиращи пазари;
- Повишаване на цената на предлаганите туристически услуги, което да доведе до загуба на едно от най-силните конкурентни предимства на България, а именно доброто съотношение цена – качество;
- Въздействие на кампании, насочени към масовия туризъм, от страна на конкурентни дестинации;
- Неуспешно постигане на задълбоченост на рекламните дейности поради недостатъчно финансиране;
- Отрицателно влияние на форсмажорни обстоятелства като природни бедствия, болести и терористични атаки;
- Влошени параметри на околната среда;
- Липса на адекватни устройствени планове и райониране в туристическите региони.

## **2.2. Туристически пазар в Турция**

Турция е една от най-предпочитаните дестинации сред чуждестранните туристи. Тази тенденция се налага в последните години и я превръща в 6-тата в света по брой привлечени туристи, според данни на Световната организация по туризъм (COT) за 2014 г. /39,8 млн. туристи, което представлява ръст от 5,3% в сравнение с предходната година – по-голям от средния за региона/. **Основният туристически продукт**, върху който се фокусира предлагането на Турция, е **масовият морски туризъм**. Все повече български туристи се възползват от възможностите, които съседната страна предлага и

я предпочитат за осъществяване на своята лятна почивка, което я превръща в основен конкурент. Като **съпътстващи продукти се предлагат културно-познавателни турове, шопинг турове и сити-брейкс**. Други добре развити видове туризъм са здравният, приключенският, конферентният, круизният и голф туризмът. Основните целеви пазари са Германия и Русия.

Турция се фокусира върху ефективното използване на PR инструменти и нови комуникационни технологии, както и върху активното участие на международни събития и диверсификация на продуктите с цел привличане на туристи с високи доходи. Важен акцент е сътрудничеството между правителството и частния сектор.

Комуникационната ѝ кампания е насочена към групата от третата възраст, в съответствие с промените в световното население. Специално внимание се обръща на **Източна Азия и Тихоокеанския район**, който отбелязва забележителен растеж от гледна точка на туристическите дейности, представен предимно от **Индия и Китай**; както и на увеличаване на пазарния дял чрез промоционални кампании с териториален обхват, в държави от **Близкия изток, Иран и турските републики от Централна Азия**.

**Вътрешния туризъм** е определен с еднаква степен на важност заедно с външните пазари, като се провеждат информационни кампании за повишаване на осведомеността относно историята, природата и културата на страната и проекти, насочени към социалния туризъм и групи в неравностойно положение със сътрудничество на организации от публичния и частния сектор. Туристическите предприятия се насърчават и подкрепят, за да поддържат туристически квоти на ниски цени и да предлагат пакетни екскурзии за вътрешния пазар.

Туризмът е един от най-динамичните и най-бързо развиващите се сектори в икономиката на Турция. През 2012 г. приходи от туризъм възлизат на около 2,8% от БВП.

През 2012 г. Турция привлече 35,7 милиона посещения на чуждестранни туристи, увеличение с 3,0% в сравнение с 2011 г. Предварителните индикации за 2013 г. (януари до септември), сочат, че ръстът е бил 7% ръст. Постъпленията от международен

туризъм са нараснали с 3,2% през 2012 г., до 29 милиарда щатски долара, и има по-нататъшно увеличение от 13% за периода от януари до септември 2013 г. (в сравнение с първия 9 месеца на предходната година). Целеви туристически пазари на Турция са Германия, Русия, Обединеното кралство, България и Грузия.

**Вътрешният туризъм** обаче не се развива с очакваните темпове. Вътрешните пътувания са намалели, след като техен максимален брой е достигнат през 2010 г. През 2012 г., вътрешните пътуванията с една нощувка са намалели с 1,4% до 64,9 милиона, като общият брой на тези нощувки е 556 милиона. Броят на пътуващите турски граждани извън страната се оценява на 6,3 милиона души през 2012 година.

В продължение на повече от четири десетилетия, Турция изпълнява петгодишни планове за развитие, които са изготвени от Министерството на Развитието. Министерството отговаря за създаването на основни базисни политики в развитието на туристическия сектор в Турция както и разпределя необходимия бюджет за тяхното приложение. То е също отговорно за координацията между националото и регионалното развитие на сектор туризъм.

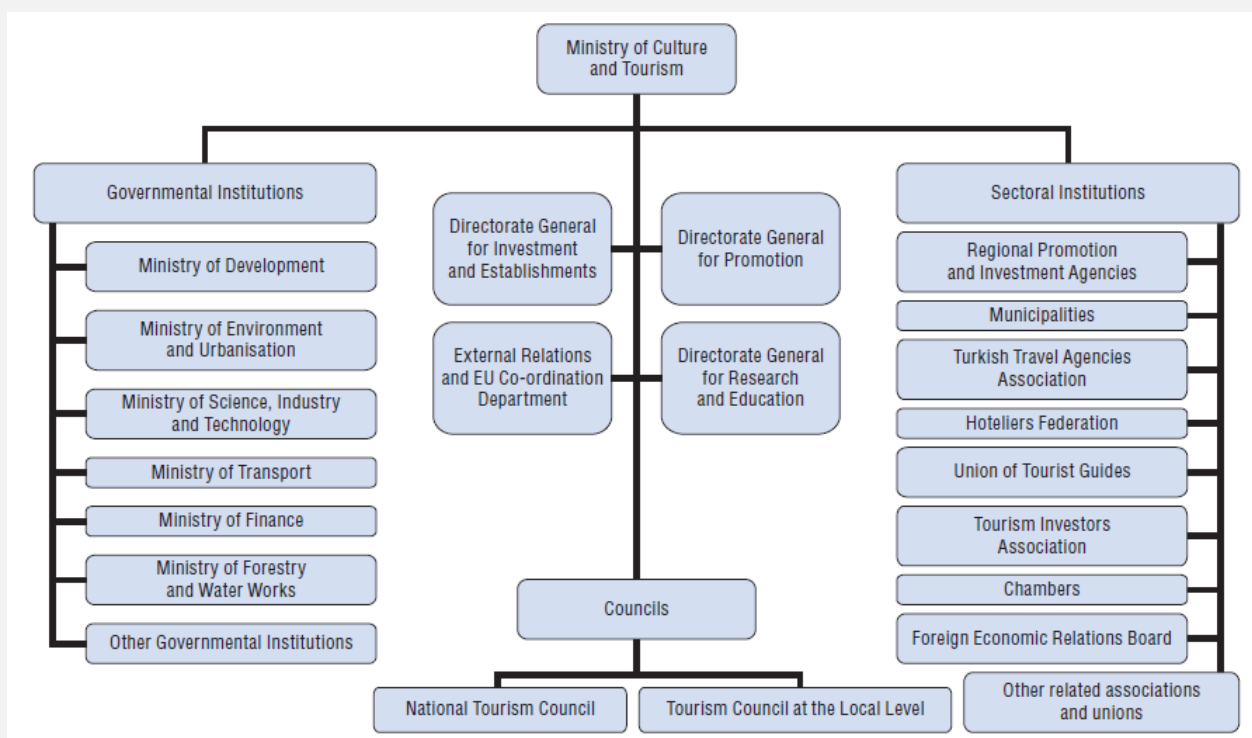
Министерството на културата и туризма е отговорно за:

- За опазването на културата и развитието на туризма, туристическите центрове, историческите и природните обекти, са предприети специални мерки за тяхното оптимизирана дейност и устойчиво развитие.
- Осигуряване на инфраструктура и публични услуги, в съответствие с изпълнението на годишни програми.
- Разработване и одобряване на планове за използване на земя в районите с туристическите центрове.
- Промоциране на Турция в чужбина.
- Провеждане на научни изследвания и генериране на статистически данни.
- Координиране на намесата в туризма от други държавни институции, местни администрации, професионални асоциации, съюзи и неправителствени организации.
- Министерството на културата и туризма, Министерството на околната среда

и Урбанизацията, и Министерството на горските и водни стопанства са отговорни за използването на земята в съответните туристически региони, както и за оценка на въздействието върху околната среда (ОВОС), за да се гарантира, че цялостното развитие на инфраструктурата в страната е в хармония с околната среда.

Организационната структура на Министерство на Културата в Турция е представена във Фигура 10.

**Фигура 10. Турция: Организационна диаграма на туристическите органи**



Източник: OECD, адаптиран от Министерството на културата и туризма на Турция, 2014.

Турският туристически съвет е създадена през юни 2012 г., с членство на представители от следните организации: Асоциация на Турските Туристически Агенции; Федерация на Турските Хотелиери; Туристически Хотели и Инвеститори; Федерация на Турските Екскурзоводи; Турска Асоциация на Инвеститорите в Туризма; Морска Туристическа Асоциация; и Турска Асоциация на Частните Авиационни Предприятия.

Бюджетът на Министерството на културата и туризма за маркетинг и промоции на туристическия сектор е приблизително 100 милиона щатски долара годишно. Той се

изразходват до голяма степен на реклама, посещение на търговки и туристически изложения, организиране на търговски пътувания и семинари.

Маркетингът и промоциите са едни от петте основни компонента на бюджета на министерството, а останалата част се инвестира в паметници и музеи, държавни опери и балети и държавни театри.

Основният източник на финансиране за нуждите на туристическата инфраструктура (като транспортна и техническа инфраструктура) е общия бюджет. В допълнение към различните програми на Министерство на културата и туризма, строителството на туристически пътища се извършва от Главна дирекция за държавните магистрали; яхтени пристанища и малки занаятчийски пристанища от Главна дирекция за пристанища и летища; и морски метеорологични станции от Главна дирекция за държавни метеорологически измервания. Други министерства и държавни агенции също инвестират в проекти, свързани с туризма.

Настоящата национална политика за развитието на туризма в Турция се фокусира върху:

- Увеличаването на търсенето от страна на традиционните и бързо развиващи се пазари, по-специално на БРИК държавите.
- Увеличаването на дела на посетителите с висок доход.
- Повишаване на търсенето на туристическия продукт извън пиковите периоди.
- Нарастващо търсене на специализирани туристически сегменти, като културен и спортен туризъм, конферентен и и уелнес туризъм.
- Насърчаване на балансирано развитие на туризма в различните региони на Турция, както и осигуряване на устойчивост в дългосрочен план.

Туристическият сектор в Турция е в процес на сериозни реформи за подобряване на ефективност и конкурентоспособност на сектора, развитието на регионални туристически брандове, и приоритет е устойчивото развитие на туризма чрез разработването на политики и стратегии, които да защитят заобикаляща околна среда.

Министерството на културата и туризма полага усилия за уеднаквяване на туристическото развитие със социалните и икономическите цели на правителство на Турция, за да се оптимизират и хармонизират с международното сътрудничество, политиките и целите на националните схеми за развитие на сектор туризъм.

В съответствие с целите на 10-ия Национален план за развитие (обхващащ периода 2014-18 г.), Министерството на културата и туризма отговаря за прилагането на стратегия за бъдещото развитие на туризма в Турция до 2023 г. Предваритено изготвено проучване определя разнообразни дългосрочни мерки, свързани с планирането, инвестициите, организацията, вътрешното развитие на туризма, научните изследвания, транспорта и инфраструктурата, образованието и брандинга на градско ниво и др. Според резултатите от проучването съществува значителен потенциал за развитие на туристическия сектор в Турция, особено чрез комбинацията от различни туристически продукти от историческото, природното и културното наследство със здравен туризъм, както и зимен и круизен туризъм с възможностите за културен туризъм.

### Статистическа профил

**Таблица 2. Турция: Вътрешен туризъм**

|                                       | Unit        | 2008 | 2009    | 2010    | 2011    | 2012    |
|---------------------------------------|-------------|------|---------|---------|---------|---------|
| Total domestic trips                  | Thousand    | ..   | 100 460 | 111 501 | ..      | ..      |
| Overnight visitors (tourists)         | Thousand    | ..   | 60 888  | 68 373  | 65 854  | 64 922  |
| Same-day visitors (excursionists)     | Thousand    | ..   | 39 572  | 43 128  | ..      | ..      |
| <i>Trips by main purpose of visit</i> |             |      |         |         |         |         |
| Business and professional             |             | ..   | ..      | ..      | ..      | ..      |
| Holiday, leisure and recreation       |             | ..   | ..      | ..      | ..      | ..      |
| Nights in all means of accommodation  | Thousand    | ..   | 510 961 | 555 145 | 558 270 | 556 803 |
| Hotels and similar establishments     |             | ..   | ..      | ..      | ..      | ..      |
| Other collective establishments       |             | ..   | ..      | ..      | ..      | ..      |
| Domestic travel receipts              | Million TRY | ..   | 14 515  | 16 647  | 15 641  | 16 725  |

*Източник: Турски статистически институт (TurkStat).*

**Таблица 3. Турция: Входящ туризъм**

|                                            | Unit        | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   |
|--------------------------------------------|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Total international arrivals               | Thousand    | 31 138 | 31 760 | 32 997 | 36 769 | 37 715 |
| Overnight visitors (tourists)              | Thousand    | 29 792 | 30 187 | 31 364 | 34 654 | 35 698 |
| Same-day visitors (excursionists)          | Thousand    | 1 346  | 1 573  | 1 633  | 2 115  | 2 017  |
| <i>Top markets</i>                         |             |        |        |        |        |        |
| Germany                                    | Thousand    | 4 416  | 4 488  | 4 385  | 4 826  | 5 029  |
| Russian Federation                         | Thousand    | 2 879  | 2 695  | 3 107  | 3 468  | 3 600  |
| United Kingdom                             | Thousand    | 2 170  | 2 427  | 2 674  | 2 582  | 2 457  |
| Bulgaria                                   | Thousand    | 1 255  | 1 407  | 1 434  | 1 492  | 1 492  |
| Georgia                                    | Thousand    | 830    | 995    | 1 112  | 1 153  | 1 405  |
| Nights in all means of accommodation       | Thousand    | 56 918 | 59 987 | 74 326 | 78 889 | 90 822 |
| Hotels and similar establishments          | Thousand    | 56 129 | 59 032 | 73 103 | 77 394 | 88 956 |
| Other collective establishments            | Thousand    | 789    | 955    | 1 223  | 1 495  | 1 866  |
| Total international receipts               | Million USD | 25 415 | 25 065 | 24 931 | 28 116 | 29 007 |
| International travel receipts              | Million USD | 23 712 | 23 247 | 22 804 | 25 264 | 25 505 |
| International passenger transport receipts | Million USD | 1 703  | 1 818  | 2 127  | 2 852  | 3 502  |

Източник: Министерство на културата и туризма на Турция, Турски статистически институт (TurkStat).

**Таблица 4. Турция: Изходящ туризъм**

|                                               | Unit        | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  |
|-----------------------------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total international departures                | Thousand    | 4 893 | 5 561 | 6 557 | 6 282 | 5 803 |
| Overnight visitors (tourists)                 | ..          | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Same-day visitors (excursionists)             | ..          | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Total international expenditure               | Million USD | 4 266 | 5 090 | 5 875 | 5 532 | 4 593 |
| International travel expenditure              | ..          | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| International passenger transport expenditure | Million USD | 292   | 395   | 556   | 512   | 379   |

Източник: Турски статистически институт (TurkStat).

**Таблица 5. Турция: Предприятия в сферата на туризма**

|                                                               | 2008  | 2009  | 2010  | 2011  | 2012  |
|---------------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Total tourism enterprises                                     | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Tourism industries                                            | 3 345 | 3 386 | 3 531 | 3 712 | 3 838 |
| Accommodation services for visitors <sup>1</sup>              | 3 141 | 3 168 | 3 297 | 3 458 | 3 572 |
| Hotels and similar establishments                             | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Food and beverage serving industry                            | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     |
| Passenger transport                                           | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Air passenger transport                                       | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Railways passenger transport                                  | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Road passenger transport                                      | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Water passenger transport                                     | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Passenger transport supporting services                       | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Transport equipment rental                                    | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Travel agencies and other reservation services industry       | 6     | 6     | 6     | 6     | 7     |
| Cultural industry                                             | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Sports and recreation industry                                | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Retail trade of country-specific tourism characteristic goods | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |
| Other country-specific tourism industries <sup>2</sup>        | 197   | 211   | 227   | 247   | 258   |
| Other industries                                              | ..    | ..    | ..    | ..    | ..    |

Източник: Министерство на културата и туризма на Турция.

### **3. ЦЕЛЕВИ ГРУПИ**

България и Турция имат сравнително широка целева група. Това се дължи предимно на сходния основен продукт на двете страни - почивка на море (т.нар. масов туристически продукт на пазара), който обикновено привлича хора от всички възрастови групи, както и хора с различни нива на образование и доходи. За разлика от целевите групи при летния морски туризъм, тези при културно-историческия и зимен ски туризъм могат да бъдат по-ясно определени и таргетирани – туристи от определени възрастови групи, нива на образование и доходи. Това създава благоприятни предпоставки за бъдещо развитие на една нова област на сътрудничество, а именно изграждането на общ туристически продукт между регионите на Бургас и Кешан, който успех ще зависи от качествено разработване на проекти и идеи, които безусловно ще осигурят допълнителни финансови ресурси за развитие на туризма както в регионален така и в национален аспект.

**Младежи или семейства с деца /25-45 години/ със средни доходи**

- пътуващи с цел класическа почивка “плаж и слънце”
- посетители на природни и културни забележителности.
- информация от приятели, каталози на туроператори и електронни медии.
- силно ценово чувствителна група
- склонност към ранни или last minute записвания и търсене на най-изгодната сделка.

**Бизнес посетители – мениджъри на 30-50 г. с високи доходи**

- малък дял
- тенденция за ръст
- по-кратък престой за определен период от време, но с относително висок разход за времето на своето пребиваване.
- интересуват се от културни събития и shopping.

**50+ със средни и над средните доходи**

- посетители на културни забележителности
- туристи искащи да усетят атмосферата на страната с традиционни специалитети и напитки или за лечение и спа програми.
- планират почивката си няколко месеца предварително.

**Социални програми**

- туристи от Турция и други страни, пътуващи с цел рехабилитация, лечение и възстановяване.
- сегмент с потенциал за развитие предвид глобалната тенденция към застаряване на населението.

*Източник: Министерството на туризма на България.*

## **4. МАРКЕТИНГОВИ ТЕХНИКИ**

С цел да се повишат икономическите и социалните въздействия на туризма и генерирането на по-високи печалби от местните общности и предприятия е необходимо създаването и насърчаването за развитие на трансграничен продукт, който да спомогне за по-бързото развитие на туристическия сектор в пограничните райони на Турция. Благоприятни условия за този продукт се предлагат от регионите Бургас и Кешан, чийто трансграничен туристически продукт може да доведе до икономическо и социално развитие на тези трансгранични региони.

Маркетинговата стратегия препоръчва интегрирано развитие и устойчивото използване на природни, културни, исторически и географски ресурси, с цел да се повиши привлекателността на трансграничните региони Бургас и Кешан и да се улесни развитието на алтернативни видове туризъм и продукти за масовия пазар.

**Маркетингът от уста на уста** е най-достъпен и използван много често през миналите векове – още в самата зора на частния бизнес. Може да се каже дори, че е бил основна и любима маркетинг техника. Тогава, когато хората, правещи бизнес, са гледали на клиентите си като на собствени приятели и като важна част от техния живот. В тази връзка, тази маркетингова техника е най-подходяща за популяризиране на туристическите обекти и услуги в районите на Кешан и Бургас.

**Директна търговия и нейните канали** - По-голяма част от търговците и туристическите обекти в трансграничния регион продават техните продукти малко или много от собствени/под наем магазини, сергии, места за настаняване и хранене. Директната продажба също се счита за важна както за продажби на местните хора, така и за туристите. Ако продавачът е и самият собственик, това дава възможност за директен контакт с клиента, дава възможност за обратна връзка и в най-добрия случай води до разработването на нов продукт, съобразно изискванията на клиента, до договаряне на цената. Възможна е и директна продажба на туристически продукти, пакети и услуги в Интернет, особено за международен туризъм. Този тип техника има все по-голямо значение, тъй като голяма част от туристите ползват Интернет при избор на туристическа дестинация.

**Търговия на дребно** - Специализирани магазини за сувенири, ръчно изработени

продукти и подаръци са също важен канал за търговия на дребно местните продукти, като част от туристическите услуги в региона. Специализирани магазини за бижутерия, кожени изделия, керамика, галерии за картини, магазини за туристически сувенири, музеи, специализирани сладкарници, ресторантчета за тава джигер и кюфтета (Кешан) са основен канал за тези стоки.

**Smart marketing** – Туристическите фирми и ресторантьорите, представящи туристически продукти и услуги са важни, но създаването на нов продукт и маркетинг за него изискват солидна инвестиция само от един предприемач. В този смисъл е необходимо кооперирането между предприемачи от един и същ бранш, участието в мрежи, клъстери с партньори от един или различни бранш, ползването на съвместни външни маркетингови услуги. Т.н. „guerrilla marketing” позволява с малки инвестиции и „повече мозък“ да се постигнат забележителни резултати. Същността на метода е проучване на начина на живот и професионална идентичност на клиента и връзка с процеса на дизайн и производство. „Guerrillas” най-често се фокусират върху малки целеви групи и предварително подбират целевите си групи. Маркетингът включва обхват от методи, обикновено без такси. Няколко маркетингови методи се обединяват с цел да създадат връзка с потребителя, и това обикновено се осъществява от един човек. Например производството на фланелки, изработени с ръчен ситопечат. Изделията са добре познати и оценени от редица български и европейски партньори. Използва се технология за отпечатване на фирмено лого, тениски за рекламни кампании фестивали, сувенирни тениски, тениски с отпечатан фотоефект, съобразно вкуса, желанието и нуждите на клиентите.

## **5. ОЧАКВАНИ РЕЗУЛТАТИ ОТ РЕАЛИЗАЦИЯТА НА**

## МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ БУРГАС - КЕШАН

Инструментите, с които работи маркетинга, включват елементите на т. н. маркетингов микс. В маркетинг-микса влизат 4 основни компонента:

1. продукт
2. цена
3. място (за реализация, дистрибуция)
4. комуникация (промоция)

Това е известната теория на четирите “Р”-та (“П”-та): product, price, place, promotion. В сферата на туризма освен тези четири “п”-та са приети още два компонента, които доказват особеностите на маркетинга в туризма. Към четирите инструмента на маркетинг-микса са добавени още хора и сервизна дейност (people & service).

Инструментите на маркетинг-микса се използват за въздействие върху потребителите (туристите), в частност за мотивирането им да купуват или потребяват нашите туристически продукти (програми, пакети) на атрактивни за тях цени (с различни видове бонуси и отстъпки), чрез различни форми за дистрибуция (пласмент). В това число чрез преки или косвени посредници на базата на балансирана комунационна (промоционална и рекламна) политика.

Хората в туристическия бизнес, като водещ фактор, са носители на маркетинговото въздействие, защото директния маркетинг на т.н. контактуващ персонал изисква редица маркетингови умения за всички наети в туристическия бизнес хора.

Наличието на граница дълго пречеше региона България - Турция да бъде разглеждан като една територия за туристически пътувания. Всички извършвани анализи за региона наблягат и определят основните проблеми, които започват от инфраструктурата и достигат до качеството на услугите в туристическата индустрия. Въпреки богатото природно и културно-историческо наследство региона страда от липсата на изграден един образ, с който може да се идентифицира един конкурентноспособен, развиващ се туристически сектор и да спомогне за подобряване на общата производителност и нивата на доходи на работната сила в туризма.

Теоретично усилията за насърчаване на туризма се насочват главно към разпространение на повече информация за дестинацията и нейните забележителности в опит тя да се направи по-известна на все по-конкурентния международен туристически пазар. Това важи особено за региони, които са отдалечени от основните туристически райони. С оглед на засилващата се конкуренция в туристическия бранш, насищането и глобализацията на пазарите е необходимо изготвяне на маркетингов подход за позиционирането на трансграничния регион. Като задача на стратегическото позициониране се определя обвързването на управлението на туристическия отрасъл с решението за създаване на конкурентноспособна позиция на предлаганите продукти/услуги. Цялостната маркетингова концепция предполага взимане на съгласувани решения на три равнища - цели, стратегии и микс. Обобщава се, че маркетинговите цели определят посоката на развитие, маркетинговите стратегии фиксират пътя, а маркетинг-миксът – средствата за постигане на зададените цели.

Трансграничният регион Бургас - Кешан е изправен пред трудна пазарна среда с голяма конкуренция от съседни области със значително по-висока степен на развитие на туристическите услуги и продукти. Увеличаването на инвестициите в сектора, респективно на местата за настаняване през последната година ще постави по-голям натиск върху заетостта и икономическата жизнеспособност и изисква целенасочени действия за популяризиране на трансграничния регион и постигане на растеж в сектора на туризма. Поради тази причина е необходим план за развитие на обща трансгранична дестинация, особено след като заетостта на легловата база е толкова нисък. В тази връзка маркетинговата стратегия отделя внимание на позиционирането на трансграничния регион на ниво цели, стратегии и микс. Приема се, че в основата на маркетинговия подход за позициониране са решенията, свързани с определянето на целите, обуславящи избора на целеви позиции за предлаганите продукти. Целите на позиционирането се обвързват със създаване на желаната представа за предлаганите оферти в съзнанието на избрания сегмент. Изтъкваните специфични качества и ползи са от основно значение за постигане и запазване на конкурентно предимство спрямо туристическите дестинации, предлагащи сходни продукти и услуги.

В тази насока създаването на туристически продукт има за цел да засили регионалното трансгранично сътрудничество между България и Турция и допринася за ускорено развитие на туризма в двете държави, който не само ще съживи свързаните с него

отрасли, но е в състояние да доведе до формиране на мощна туристическа индустрия. Този продукт акцентира върху развитието на туристическата визия в трансграничния регион Бургас – Кешан, цели да стимулира и обедини усилията на местните и регионални власти, частния и неправителствения сектор за насърчаване на предприемачеството и икономическо развитие на трансграничния регион.

Маркетингът на туристическата дестинация се реализира на две нива:

- I-во ниво: маркетинг на дестинацията като цяло и нейните продукти – отговорност на местните органи на власт и местната туристическа организация;
- II-ро ниво: маркетингови дейности на отделните туристически фирми.

На тази основа тя трябва да изпълни маркетинговата си роля в две направления:

- *като популяризира* дестинацията (кампании “чадър”) чрез създаване и налагане на привлекателен имидж на дестинацията като цяло и чрез изпращане на послания до потенциалните посетители, необходима основа за маркетинговата дейност на отделните туристически предприятия;
- *като подкрепя* туристическата индустрия, чрез подпомагане създаването и налагането на нови продукти, консултантска дейност, контрол върху качеството на туристическите услуги, информационно осигуряване на посетителите и др.

**Очаквани резултати:**

Провеждането на последователните и планирани дейности от комуникационния микс ще подпомогнат изграждането на ясен и устойчив трансграничен продукт Бургас-Кешан, който да бъде промотиран във всички канали за комуникация чрез единна нова визия.

Чрез осъществяване на заложените в програмата маркетинг активности се цели трансграничния регион Бургас-Кешан да бъде възприеман като целогодишна дестинация, с богато културно-историческо наследство и предлагаща възможности за разнообразни форми на туризъм.

Успешното реализиране на програмата ще окаже положително влияние върху развитието на туристическите услуги и разпознаваемостта на България и Турция на международно ниво. Чрез изпълнение на поставените задачи се очаква да бъдат мотивирани повече чуждестранни, турски и български туристи.

От съществена важност е да се постигне освен утвърждаването на ясно

разпознаваем бранд Бургас-Кешан, също и създаване и утвърждаване на силни регионални брандове.

Важен резултат е увеличаване на дела на вътрешния туризъм чрез повишаване на информираността на посетителите за възможностите за туризъм в Бургас и Кешан, в т.ч. туристически обекти и маршрути, специализирани форми на туризъм, както и слабо познати дестинации в трансграничния регион.

По-високата осведоменост на целевите групи относно възможностите за туризъм и почивка е един от най-важните резултати от изпълнението на дейностите на туристическата реклама на региона Бургас-Кешан.

Изпълнението на дейностите, залегнали в маркетинговата стратегия, ще допринесе и за успешното реализиране на стратегическите цели, сред които са успешното навлизане на перспективни пазари, стимулиране на посещенията от традиционни за България и Турция пазари, изграждане на съвместни маршрути и продукти с цел привличане на туристи от далечни пазари.

## **6. МАРКЕТИНГОВИ И КОМУНИКАЦИОННИ ЦЕЛИ И**

## ДЕЙНОСТИ

Комуникационната политика (promotion) в туризма представлява комплекс от рекламно-насърчителни дейности, насочени главно към потребителите на туристическия продукт, за да се насърчи информираността за продукта, неговото изпробване и повторното му потребление и да се спечелят лоялни клиенти.

Най-важните задачи на комуникационната политика:

- Да информира!
- Да подтиква към покупка!
- Да напомня на целевата аудитория за продукта!

Всяка от тези задачи е характерна за различните етапи от развитието на туристическия продукт.

Съществуват различни средства за популяризиране и налагане на продукта, за периодично напомняне за него и стимулиране на продажбите. Най-важните инструменти за въздействие върху потенциалните потребители са:

- рекламата;
- връзките с обществеността;
- насърчаването на продажбите;
- личните продажби;
- директният маркетинг;
- участието в туристически изложения и борси.

Много рядко използването само на един от тези инструменти може да постигне желаните цели. Обикновено комуникационната стратегия включва комбинация от две или повече рекламно-насърчителни дейности.

Гореспоменатите инструменти имат различна ефективност в отделните етапи – от момента на научаване и опознаване на продукта до момента на реализация на потреблението. Например рекламата се оказва най-ефективна при първите два етапа, когато продуктът се представя и опознава, въпреки че е полезна и в следващите етапи. Връзките с обществеността са много ефективни в първата фаза, когато трябва да се достигне известно ниво на информираност за туристическия продукт, както и да се помогне за формирането на предпочитания спрямо продукта. Много организации

създават положително отношение сред потенциалните си клиенти чрез спонсориране на мероприятия и програми с обществено значими цели.

При планиране и разпределяне на бюджета за комуникационни дейности туристическите фирми и организации обикновено се сблъскват с два основни проблема, а именно: какъв да бъде размерът на бюджета и как да се разпредели той между отделните комуникационни инструменти. По правило бюджетът трябва да бъде по-голям в случаите, когато туристите изпитват трудности при различаването на предлагания на пазара туристически продукт; когато туристическият продукт не е ясно разграничим от този на пряката конкуренция; когато на пазара се извежда нов туристически продукт и когато потенциалните потребители нямат предишен опит в покупка на продукта. Начинът, по-който ще бъде разпределен бюджетът, зависи от много фактори, най-важни от които са:

- местоположението на целевия пазар (отдалеченост на потенциалните потребители);
- фазата на развитие, в която се намира конкретният продукт (доколко продуктът е познат на пазара);
- наличието на комуникационни проблеми (има ли затруднения при достигането на информацията за продукта до потенциалните туристи и от какъв характер).

### **6.1. Маркетингови и комуникационни цели**

Липсата на единно разбиране за региона, обвързано в туристически пакет под формата на дестинация изисква степенуване на задачите по начин, който да спомогне за постигането на целите. Регионът няма ясно позициониране от гледна точка на туристическото предлагане и търсене. Изграждането на продукта следва да базира около създадената индивидуална «марка» и да съчетава дейности свързани с наследството и природата. Идентифицирани са следните основни маркетингови цели свързани, както следва:

- ✓ Налагане на обща марка на трансграничния регион и присъствие в дистрибуторската туристическа мрежа;
- ✓ Да се разшири информацията за трансграничния регион като предлагаш добро качество на туристически ресурси и услуги;
- ✓ Увеличаване на средната продължителност на престоя и разходите на

посетителите в трансграничния регион Бургас - Кешан с минимум 10% през следващите 5 години;

***Специфичните маркетингови цели са:***

**Цел 1 - Утвърждаване на области Бургас и Кешан като целогодишна дестинация в трансграничния регион България – Турция**

**Инструменти:**

- Популяризиране на основните и специализирани видове туризъм – спа и балнео туризъм, кулинарен и винен, еко и приключенски туризъм, бизнес, фестивален, градски чрез провеждане на турове, привличане на големи мероприятия;
- Съвместни акции по насърчаване на продажбите с големи туроператори;
- Използване на онлайн реклама за промоция на различните видове туризъм – банери, тийзъри, онлайн игри и др.;
- Провеждане на журналистически и експедиентски турове по разработените културно-исторически маршрути, както и по други тематични маршрути, които предстоят да бъдат създадени;

**Цел 2 - Разширяване на портфолиото на бранд Бургас и Кишан чрез изграждане на съвместни туристически продукти**

**Инструменти:**

- Създаване на общи туристически продукти и информационни центрове съвместно със съседните страни България, Турция и Гърция за привличане на туристи от Европа и далечните пазари (Китай, Индия, Япония);
- Съвместно използване на културните центрове в чужбина за промотиране на туристическите продукти.

**Цел 3 - Популяризиране на Бургас и Кешан на различни от традиционните целеви пазари**

**Инструменти:**

- Участие на международни форуми и туристически и търговски изложения;

- Организиране на журналистически турове с представители на авторитетни медии от съответните целеви пазари;
- Активно присъствие в онлайн пространството със специално внимание към социалните мрежи и реклама посредством интернет банери.

#### **Цел 4 - Иновативни форми на реклама**

##### **Инструменти:**

- Организиране на туристически обиколки с чуждестранни популярни личности, журналистически и експедиентски турове;
- Иновативни форми на интернет реклама;
- Съвместно участие на търговски, фермерски и занаятчийски изложения;
- Акцент на целеви пазари чрез организиране на пътуващо събитие;
- Излъчване на имиджова и продуктова реклама в международни медии от целеви пазари;
- Партньорство по време на големи международни спортни събития;
- Привличане на големи международни събития, конференции и срещи, които да се състоят в районите на Бургас и Кешан;
- Подкрепа на мероприятия, провеждани от други организации, асоциации и/или общини и градове;
- Активно промотиране на привлечените международни събития, както и национални такива, които се провеждат в Бургас и Кешан.

#### **Цел 5 - Увеличаване дела на вътрешния пазар (български и турски) към районите на Бургас и Кешан**

##### **Инструменти:**

- Насърчаване на вътрешния туризъм чрез малки тематични комуникационни кампании и използване на модела на публично-частното партньорство;
- Популяризиране на предлагането на специализирани форми на туризъм и на слабо познати обекти и маршрути;
- Популяризиране на разнообразието от туристически маршрути чрез поэтапно и целево промотиране и партньорство на трансгранични форуми и прояви;

## **6.2. Маркетингови дейности**

### **6.2.1. ATL активности**

#### *6.2.1.1. Телевизионна реклама*

Добре планираната телевизионна рекламна кампания гарантира информираност за предлаганите туристически продукти и разпознаваемост на трансграничния регион Бургас - Кешан. За постигане на цялостно развитие на туристическия продукт са предвидени активности както в националните (български и турски), така и в международни телевизионни канали. Критериите, на база на които се селектират телевизиите, са: обхват, тематични телевизионни програми, TRP /target rating point/, времеви пояси и часови зони, предпочитани от таргетираните аудитории. Предвижда се и излъчване на рекламни филми за регионите Бургас и Кешан в представителства на големи туроператори и др.

- Изработка на нови тематични видеоклипове и филми, които да представят трансграничния регион Бургас - Кешан като целогодишна туристическа дестинация с фокус в зависимост от промотирания туристически продукт;
- Изработка на рекламни клипове и филми;

Предвидена е и изработка на серия от рекламни клипове, които да акцентират върху културно-историческите маршрути, регионалните туристически продукти, диверсификация на туристическия продукт (през различните годишни сезони).

#### *6.2.1.2. Печатна реклама*

Печатната реклама като една от най-старите и традиционни форми за рекламиране е изключително важен канал за достигане до таргет групите от различните пазари. Разпространението на рекламни карета и ПР публикации се планират въз основа на изследвания на медия микса в страните от целевите пазари. Влиянието на различните медии (телевизия, преса, интернет и др.) в дадена държава е определящо при избора на основен комуникационен канал.

Целта на печатната рекламна комуникация е да разпространи информация за туристическия продукт, предлаган от трансграничния регион Бургас – Кешан, представяйки го като атрактивна туристическа дестинация. Ще се представят и конкретни туристически продукти, като фокус ще бъде поставен не само върху

масовия туристически продукт лято, но и основно върху културния туризъм и културно-историческите маршрути. Рекламните публикации ще бъдат помествани главно в специализирани туристически издания с насоченост към професионалисти и широка публика, както и в по-масови списания, ориентирани предимно към женска аудитория /в основната целева група – семейни с деца, например, на българския и турския туристически продукт решението за почивка взимат предимно жените/, т. нар. млади пенсионери /55 - 60 г./ и хора в по-напреднала възраст, към хора със специални интереси и подчертана склонност към пътуванията. На някои от основните пазари ще се публикува пряка реклама и в регионалната преса с общ характер особено в райони, които традиционно изпращат значителен брой туристи към България и Турция.

Маркетинговата стратегия за развитие на туризма между регионите на Бургас и Кешан насърчава изработването на актуални печатни материали за отделните промотирани туристически продукти и тагет групи, които да са с единна концепция и визия.

Печатните публикации трябва да са планирани на целеви и перспективни пазари – както в бордните издания на авиокомпаниите, осъществяващи полети до България и Турция и други превозвачи, така и в каталози на туроператори, специализирани туристически издания.

#### *6.2.1.3. Онлайн реклама*

Активното използване на този комуникационен канал позволява ефективно таргетиране и диференциране на туристическите продукти и достига до по-широк кръг потребители. Предимствата на избрания подход за общуване с аудиторията го правят задължителен за всяка една рекламна кампания. С планирането на специализирани сайтове и информационни портали ще достигнем пряко заинтересованите от конкретен туризъм публики.

- Развиване на трансграничен туристически портал, включително на различни езикови версии, освен български и турски, например – английски, румънски, гръцки, руски и китайски език;
- Постоянно актуализиране на информацията и съдържанието на портала и оптимизиране на функционалността му (по необходимост за далечни пазари);
- Разработване на мобилни версии (iOS, Android и Windows mobile) за туристически портал;

- Активна промоция на официалния туристически портал на България и Турция чрез търсачки, туристически портали, сродни сайтове, използване на флаш технологии и интерактивни приложения, поведенческо таргетиране и др.;
- Съвместен e-marketing с чуждестранни туроператори на целеви пазари, където се наблюдава нарастване на онлайн записвания;
- Реклама посредством различен формат интернет банери в сайтове на големи туроператори, туристически сайтове и други;
- Разработване, поддържане и развиване на профила на трансграничния туристически продукт в социалната мрежа Facebook;
- Разработване на проект за електронен маркетинг на дестинацията Бургас - Кешан – създаване на онлайн 3D каталог на туристическите обекти и дестинации;

## **6.2.2. Връзки с обществеността и BTL активности**

### *6.2.2.1. Публични и медийни събития, които имат за цел да промотират Бургас и Кешан като единна целогодишна туристическа дестинация*

- Организиране на B2B срещи и форуми, срещи с представители на електронни и печатни издания, презентации, дискусии, кръгли маси и пресконференции по време на участия на международни туристически изложения;
- Провеждане на съвместни рекламни кампании, включително онлайн и събития с големи туроператори на целеви пазари;
- Провеждане на роудшоу събития на целеви пазари и на пазари с потенциал /презентации, B2B срещи и форуми и др./
- Съвместни PR дейности с посолствата и туристическите представителства на Република България и Република Турция за популяризиране на регионите Бургас и Кешан като туристическа дестинация;
- Организиране на конференции и форуми с участието на международни туристически организации и други структури към ЕС;
- Осъществяване на дискуссионни панели, кръгли маси и други активности с представители на държавната и местната власт,

регионални туристически структури и браншови организации и други заинтересовани страни;

#### *6.2.2.2. Организиране на експедиентски, журналистически и тематични турове*

- Турове по културно-историческите маршрути с известни личности и отбори, които да генерират голям медиен интерес и отразяване в международни медии с висок рейтинг;
- Организиране на турове по маршрути с тематична насоченост, например „Култура и фолклорни събития“;
- Организиране на срещи с представители на местната власт, в даден регион, включени в културно-историческите маршрути с цел съвместно развитие и работа по прилагане на стратегията;
- Провеждане на журналистически турове за представители на медии и блогъри от целеви пазари;
- Организиране на експедиентски турове за представители на големи туроператори от целеви пазари и пазари с потенциал. *В организирането на журналистическите и експедиентски посещения ще се търси активното финансово и организационно съдействие на туристическите организации, браншовите съюзи и туристическите фирми.*

#### *6.2.2.3. Международни събития*

- Привличане на големи събития, конференции и срещи с международна значимост;
- Партньорство по време на големи международни спортни събития;
- Участие и подкрепа на публични, медийни и бизнес събития и извличане на максимален медиен и PR ефект (международни спортни мероприятия със състезателен характер, конкурси, домакинства, конференции, инициативи, фестивали, и др.).

### **6.3. Участие в международни туристически изложения, форуми и други събития – с обща насоченост и със специализиран характер**

Маркетинговата стратегия насърчава участие на водещи международни туристически изложения, форуми и други събития в България и Турция, а също и в чужбина. Това включва участие със щандове с единна нова визия на регионите Бургас и Кешан, както и организиране на съпътстващи мероприятия в рамките на борсите.

При определяне на участията се вземат предвид:

- утвърждаване на Бургас и Кешан на традиционните целеви пазари;
- налагане на имидж на нови перспективни пазари;
- значимостта на проявата и съпътстващите я мероприятия;
- популярността на трансграничния регион Бургас - Кешан като туристическа дестинация;
- интерес от страна на туристическия бранш.

#### **6.3.1. Участие с национални щандове на световни туристически борси**

Представянето на Бургас и Кешан с общ туристически щанд е основен елемент от интегрираната маркетингова комуникация за промотирането на трансграничния регион като целогодишна туристическа дестинация. Най-значимите изложения са на три от основните целеви пазари - Берлин, Москва и Лондон. Изцяло са съобразени с тенденциите на развитие и търсене на съответния пазар. Концепцията позволява на трансграничния регион да изтъкне своята идентичност, което повишава степента на неговата разпознаваемост сред крайни клиенти, партньори и др.

#### **6.3.2. Национални борси и събития**

Участия на национални туристически форуми в България и Турция с цел устойчиво развитие на туризъм в региони Бургас и Кешан и по-конкретно културно-исторически обекти, утвърждаване на традиционните продукти – летен морски, екотуризъм, стимулиране на вътрешния туризъм и др. Предвижда се участие в туристическите изложения в София, Истанбул и Бургас.

#### **6.4. Акции по насърчаване на продажбите**

- Съвместни кампании с големи туристически оператори;
- Онлайн съвместни кампании с туроператори на целеви пазари, както и излъчвания на клипове, филми, интериорна реклама в бюрата на агентите;
- Реклама и издаване на специални притурки в каталозите или отделни такива само за дестинацията Бургас-Кешан в Германия, Великобритания, Русия, Китай, Япония, Индия, Близък и Далечен Изток и др.;
- Организиране на FAM (familiarization) trips за чуждестранни туроператори съвместно с регионалните и браншови организации от

цели и перспективни пазари за насърчаване предлагането на нови и комбинирани туристически продукти;

- Организиране на workshops и презентации на цели и перспективни пазари съвместно с туроператори за представяне на нови туристически продукти;
- Съвместни акции с професионалисти от Германия, Великобритания, Русия, Украйна, Централна Европа, Скандинавски страни, Франция, Румъния, бивши страни от ОНД и Далечен Изток;
- Включване в кампании на български и турски браншови и други организации за популяризиране на трансграничния туристически продукт.

### **6.5. Други маркетингови активности**

Проследявайки основните параметри на цялостната маркетингова концепция ще бъдат развивани и други маркетинг активности. Те ще доразвиват основните дейности по промотиране и ще допринесат за изграждане на позитивния имидж на дестинацията Бургас - Кешан. Ще бъдат заложени не само в основната комуникация, но и във всяка отделна кампания, в създаването на нови печатни рекламни материали и организирането на различни събития. По този начин ще се създаде единна визия и тя ще бъде приложена във всеки аспект на рекламната комуникация.

Организиране на обучителни семинари и специализирани курсове за туристически агенти специалисти по дестинация България - Турция и сертифицирането на професионалисти с цел да се повиши професионализма в рамките на туристическата индустрия и да се създадат стандарти за качество на туристическия продукт.

Направления за алтернативни форми на туризъм чрез провеждане на кампания за промотирането им състояща се от видео клипове, изработване на печатни рекламни материали, провеждане на опознавателни турове и популяризиране в онлайн медии.

## **7. ПРИОРИТЕТИ НА ПРОДУКТОВАТА ПОЛИТИКА В ОБЛАСТИ БУРГАС И КЕШАН - ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ И**

## ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ

*Туристическият потенциал на Области Бургас и Кешан* се оценява като много добър. Като най-важните фактори за развитието на туризма в бъдеще са разнообразните природни ресурси – море, планина, разнообразен релеф, минералните извори, историческите обекти/ресурси, гостоприемството и добре съхранени села и градове.

Изключително благоприятното географско положение, разнообразният релеф, наличието на защитени територии, богатата флора и фауна, музеи, непознатата история и култура, уникалните фолклорни и културни прояви, обичаи, музика, танци, кухня и пр. са неповторимата страна на туристическия продукт на Области Бургас и Кешан.

Области Бургас и Кешан разполагат с туристически ресурси, които не са достатъчно добре развити в момента, и могат да бъдат развивани за туристическа дейност в бъдеще в следните приоритетни видове туризъм – културен, селски туризъм, фолклорен и етнотуризъм и еко (зелен) туризъм.

*Добър потенциал* за развитие в бъдеще имат:

- ✓ **Културен туризъм** – познавателен, фолклорен, фестивален и етноложки туризъм, религиозен туризъм (Посещения на религиозни обекти - църкви /джамии и други места и обекти);
- ✓ **Морски рекреативен туризъм** – Черно и Егейско море – включително и къмпинги, яхтем туризъм, водни спортове и др.
- ✓ **Селски туризъм** – посещение в село, селскостопански дейности и агротуризъм;
- ✓ **Спа туризъм** (основан на съществуващи природни извори); здравословен / Уелнес туризъм (общо);
- ✓ **Еко (зелен) туризъм**, орнитоложки туризъм;
- ✓ **Планински туризъм** – пешеходни преходи, веломаршрути;
- ✓ **Ловен и риболовен туризъм**.

За пълноценно предлагане на туристически продукти и услуги в двете области е необходимо подобряване на обществените услуги (комуникации, канализация, чистота), актуализация и поставяне на обозначителни/пътеуказателни табели, разработване на нови или допълнителни туристически продукти и пакети, осигуряване

на инициативи за малкия и среден бизнес, създаване на капацитет на настаняване и хранене в района, опазване на естествените и защитени райони и опазване на местната култура/наследство.

Необходимо е **разширяване на спектъра на туристическите услуги** в общините и въвеждане на нови форми на обслужване. Много популярно е предлагането на зеленчуци и плодове, които са отгледани на място и са екологично чисти и полезни. Районът има огромен потенциал за това. Менютата в заведенията за хранене трябва да се разнообразят.

Съществен проблем за качеството на туристически продукт има **компетентността и уменията на туристическия персонал**. Необходимо е повишаване на професионалната подготовка на заетите (в заведенията за хранене, развлечения, настаняване, музеи и др.) в следните области - продажби и маркетинг, чужди езици, информационни технологии/работа с компютър/, обслужване на клиенти, резервации, понятие за туристическия продукт, закони и законодателство, управление на човешките ресурси и др.

### ***Туристически продукт***

*Продукт (стока или услуга)* е всяко нещо, което може да бъде предложено на пазара с цел привличане на внимание, придобиване, използване или потребление, задоволяващо желание или потребност.

За хотелиера продукт са хотелската стая, която се отдава под наем за временно ползване, както и наборът от услуги, предоставени на туриста за периода на пребиваването му в хотелския обект. За превозвача това са местата в превозното средство и наборът от услуги при транспортирането на туриста. За ресторантьора продукт са ястията, които се предлагат, както и обслужването в заведението за хранене.

***Туристическият продукт*** означава различни неща в зависимост от гледната точка:

*За туристическата фирма* това е продукт на труда със съответната потребителна стойност. Представява съвкупност от стоки и услуги, които са резултат от производствената дейност на туристически и други предприятия и които туристът заплаща.

**За туристите** това са стоки и услуги, към които те проявяват интерес и които са готови да закупят при определени условия: транспортни услуги, услуги по настаняването и изхранването, услуги за постигане целта на предприетото пътуване (развлечение, образование, делова дейност и др.), информационни услуги, комунално-битови услуги, предмети за спомен (сувенири) и други стоки за последващо потребление в туристическото място или това на постоянно местоживеене.

При оценяване на потребителната стойност на продукта или планиране на пазарната оферта туристическите фирми трябва да разглеждат следните нива: (1) същинска полза от продукта – основната полза, която клиентът купува. Например гостът в конкретно средство за подслон купува „почивка и сън”. (2) първичен продукт – основната версия на продукта или материалните предпоставки за нейното създаване. Например средството за подслон представлява сграда със стаи, отдавани под наем за краткосрочно ползване. (3) очакван продукт – условията, които туристите очакват и договарят, закупувайки продукта. Например гостите на всяко средство за подслон очакват чисто легло, сапун, хавлии, гардероб и спокойствие. (4) допълнителен продукт – допълнителните услуги и ползи, които правят офертата различна от тази на конкурентите. Например стандартният продукт може да е допълнен с предоставяне на телевизор, телефон, шампоан, свежи цветя, експресно обслужване и др. (5) потенциален продукт – трансформациите, които продуктът може да претърпи, т.е. възможното му развитие в бъдеще.

**Туристическият продукт е предназначен да задоволи желанията и очакванията на туристите. Елементите на туристическия продукт през погледа на туриста са:**

- Туристическите ресурси – природни и антропогенни, включително различни прояви и събития;
- Обща инфраструктура – летища, пътища, жп мрежа, електроснабдяване, водоснабдяване, канализация, пречиствателни станции, комуникации и др.;
- Туристическа инфраструктура и туристически услуги (настаняване, хранене, туристически транспорт и др.), както и информационно осигуряване;
- Дейности, които туристите могат да практикуват по време на престоя си, както и забележителностите, които могат да посетят;

- Имидж и други характеристики, свързани със степента на развитие на туристическото място, собствения жизнен стил на туриста, социалния му статус, мнението за себе си, модата подражанието и др.;
- Туристическият продукт трябва да предлага ползи на определена група туристи със сходни потребности, както и мотиви за предприемане на туристическо пътуване.

#### **Няколко са предпоставките за успешна реализация на продукта:**

- Да бъде комерсиализиран – наличието на ресурси не означава, че към дестинацията ще се насочи туристически поток, дори при наличие на информация. Продуктът трябва да включва не само естествените дадености, но също основни и допълнителни услуги с конкретна цена. Материализираният образ на предлагането е туристическата оферта, намаления и бонуси. Най-често офертата е под формата на пакет, като обединява няколко услуги с обща цена, но не е сума от единичните цени на отделните услуги;
- Да бъде популяризирана информацията за него – да достигне по подходящ начин до потенциалните потребители;
- Да съответства на изискванията и очакванията на избраната целева група от пазара;
- Да е разграничим от сходни продукти;
- Да бъде с достатъчно високо качество на всички компоненти, за да е достъпен и да не разочарова туристите.

Анализът на туристическите ресурси показва, че Области Бургас и Кешан могат да промотират към настоящия момент следните **видове туризъм**:

### **7.1. Морски рекреативен туризъм**

#### **МЕРКИ:**

- стимулиране търсенето на ваканционен туризъм на международния и на вътрешния туристически пазар на Черно море и Егейско море, както и съчетание на почивка на двете морета (по няколко дни на всяко едно);
- подобряване и разширяване предлагането на допълнителни туристически услуги (спортни, развлекателни, тематични);
- внедряване на иновации в хотелиерството;

- повишаване качеството на туристическите услуги;
- повишаване квалификацията на туристическите кадри;
- реализиране на серия от мерки за целогодишно привличане на кадрите в морските курорти на регионите Бургас (България) и Кешан (Турция) и целогодишно използване на материалната база за туризъм.

## **7.2. Здравен туризъм (балнеология, калолечение, СПА, уелнес)**

### **МЕРКИ:**

- създаване на възможности за многофункционално целогодишно използване на курортните територии с комплексно включване на ресурсите им;
- засилване ролята на маркетинговите проучвания и осигуряване на адекватна, навременна и достоверна пазарна информация;
- развитие на висококачествен туристически продукт в областта на калолечението, балнео, СПА и уелнес туризма;
- повишаване квалификацията на кадрите;
- разширяване диапазона на допълнителните услуги в пакет с основните;
- предлагане на здравни програми като част от цялостната туристическа развлекателна програма.

## **7.3. Културен и религиозен туризъм**

### **Културният туризъм включва следните видове:**

- **Културно-исторически**, с интерес към историята и свързаните с нея паметници, обекти и места в посещаваната дестинация. Включва посещения на архитектурни, художествени, археологически, исторически и религиозни паметници, архитектурно- етнографски резервати и комплекси, музеи и галерии (на открито) и др.
- **Събитие и фестивал**, с интерес към традиционни или съвременни възстановки на културни събития (празници, фестивали, чествания и др.) както и участие в тях. Най-често тези събития и фестивали са подчинени на определени видове изкуства. Могат да включват още традиционни производства, посещения на панаири, базари, а също така и различни спортни празници.
- **Религиозен**, с интерес към религията (ите) на посещаваната страна, с посещение на свети, култови и поклоннически места. Включва още запознаване с религиозните канони, ритуали, обреди и традиции (процесии, шествия и др.);

разглеждане на религиозни сгради и паметници с историческа, архитектурна, художествена и културна стойност.

- **Археологически**, с интерес към археологията, посещения на археологически обекти, места на разкопки, участие в археологически експедиции и др.
- **Етнографски**, с интерес към етноса на народа(ите), обектите, предметите и явленията на етническата култура, бита, традиционни облекла, език, фолклор, традиции, обичаи, етническо творчество и др.

#### **МЕРКИ:**

- извършване на оценка и препоръки за превръщане на паметниците на културата в завършен туристически продукт;
- извършване на оценка и осъществяване на промени (осъвременяване) на музейни експозиции с цел увеличаване на атрактивността им;
- използване на културните ресурси – паметници на културата, музеи, фестивали, етнографски комплекси и т.н. – за активизиране на туристическата индустрия;
- насърчаване развитието на сувенирната индустрия;
- организиране на обучение и преквалификация на кадри за работа в сферата на културния туризъм: организатори, аниматори, мениджъри, уредници др.;
- извършване на регулярни маркетингови проучвания на туристите и специфичните им туристически интереси и нужди при посещение в културни институции и обекти на културно-историческото наследство.

#### **7.4. Екотуризъм /природен туризъм**

Изключително богато биоразнообразие, уникални природни забележителности, уникални речни тераси – трудно е с няколко думи да се опише колко разнообразна и прекрасна е природата на Област Бургас и Област Кешан. Тук всеки любител на красивите гледки и на близостта с природата може да открие своя рай. В регионите има условия за екологичносъобразни дейности – разходки, преходи, наблюдение на птици, животни и растения, посещение на природни забележителности и много други. Основна и водеща обаче винаги е мисълта за съхраняване и опазване на природата.

#### **МЕРКИ:**

- гарантиране чрез плановите за управление на защитените територии и плановите за опазване на културното наследство, на поддържането на въздействието на екотуризма в границите на допустимото ползване и промяна;
- изработване на механизмите за генериране на приходи за опазване на биологичното разнообразие и паметниците на културата;
- подобряване капацитета на предприемачите за извършване на бизнес и обучение на местните общности, предоставящи туристическите услуги;
- насочване развитието на екотуризма към вътрешния пазар, както към жителите на трансграничния регион България – Турция и разширяване на целевите сегменти на международни пазар.

## **7.5. Селски туризъм**

Селският туризъм е най-добрият начин за опознаване на традициите в България и Турция. Чрез престоя в селска къща туристите могат да се докоснат до традиционния бит и култура на страната. Гостоприемството на българите и турците, уникалната местна кухня, съхраненият фолклор, обичаи и занаяти, селищата архитектурни резервати и красивата природа превръщат този вид туризъм в предпочитан начин за прекарване на ваканцията. Обикновено гостите се посрещат в автентична къща, а част от преживяването е храната, която домакините приготвят от екологично чисти продукти – домати, краставици, чушки, набрани приземи от градината, или пък ароматни подправки, събирани от близките гори и полета. На село има много интересни занимания – можете да помогнете на домакинята в приготвянето на някое специално ястие по стара рецепта, да се включите в селскостопанската работа, да наемете кон или магаре и да се разходите из близките забележителности, да съберете букет от ароматни билки и кошница с горски ягоди или гъби, да обиколите селските пътища с планински велосипед и много други. Туристите имат възможност да участват в ръчно доене и косене, квасене на мляко, производство на домашно сирене и кашкавал, приготвяне на сладка и др. В почти всяка селска къща се приготвят домашна ракия и вино. Могат да се предлагат разходки до старинни мелници, тепавици, езда на магаре и разходки с магарешки каруци. Тук туристите могат да наблюдават автентични фолклорни танци и песни, носии, занаяти.

Посетителите на големите черноморски курорти имат възможност да посетят намиращите се в близост села и да усетят гостоприемството на селата, както и да се запознаят с традициите и обичаите в турските и български села.

### **7.6. Ловен и риболовен туризъм**

Ловът и риболовът са все още популярни форми на специализирания туризъм, въпреки загрижеността на природозащитниците и еколозите, че те са пагубни за екосистемите. В момента Бургаска област е добре известна с ловния си туризъм и се нарежда на второ място в света по качеството на ловните си трофеи (напр. елени, диви прасета и рисове). Над 2500 ловци годишно могат да отседнат в ловните хижи и къщи. Има ловни резервати, които са под контрола на Министерството на Земеделието и храните. Ловните райони в Бургаска област са в Странджа, Източна Стара планина, Ропотамо. В Област Кешан може да се практикува риболов в Егейско море и във водоемите в района.

#### **МЕРКИ:**

- да се специализират и паспортизират ловните и риболовни стопанства за нуждите на туризма;
- Да се предлагат риболовни принадлежности под наем и риболовен туризъм.

### **7.7. Къмпинг туризъм**

В Бургаска област има къмпинги, които привличат туристи от страната и чужбина, търсещи алтернативна почивка в досег с природата. Те са разположени главно по Южното Черноморието, в непосредствена близост до някои от най-красивите български плажове. Такива са къмпинг „Арапя” – култово място за привържениците на ваканциите под звездите, „Градина”, „Златна рибка”, „Юг”, „Делфин”, „Силистар”, „Ахелой”, „Смокиня”, „Корал”, „Зора”, „Оазис”, „Кавацци”, „Китен” и др.

В региона на Кешан има 7 пансиони и 6 хотела, като 2 от хотелите работят с категоризация, издадена от Министерството на културата и туризма, а 4 от тях са категоризирани от Област Кешан. В тези места за настаняване работят квалифицирани лица, които са получили професионално обучение. По този начин местата за настаняване се стремят да предоставят най-високо качество на предлаганата услуга на

туристите и летовниците. В региона на Кешан липсват лицензирани къмпинги, което бъдещо изграждане би допринесло за диверсификацията и устойчивото развитие на този вид туризъм в региона. Според проучване от 2011 г. региона на Кешан има благоприятни условия за развитие на къмпинг туризъм.

## **8. НАБЛЮДЕНИЕ И ОЦЕНКА**

Наблюдението и оценката на Маркетинговата стратегия следва да бъде подчинена на логиката за постигане на ефективност и ефикасност. Наблюдението се извършва от отговорната организация въз основа, като събира и анализира информацията от постъпилите проучване, данни от официалните източници и др. Въз основа на това се извършва и изготвянето на подробните маркетингови планове за действие. Събраната информация ще бъде достъпна посредством изградената информационна система. Оценката включва информация от наблюдението и от други източници на ефектите от изпълнените интервенции и резултати от тях. Извършването на оценката ще осигури на управлението механизми на контрол чрез информация за разходите и за резултатите. Особено важна стъпка, за да може да се извърши качествено мониториране и оценка на въздействието на туризма в трансграничния регион е да се определят индикатори, чрез които да може да се измери успеха или неуспеха. Като се отчете интердисциплинарния характер на туризма и разнообразните ефекти от него, се оказва невъзможно да се измерват всички променливи и по тази причина се налага избирането и използването на сигурни индикатори.

## 9. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Маркетинговата стратегия за развитие на туризма в области Бургас и Кешан е една обща, целенасочена и координирана маркетингова политика в областта на туризма. Към момента трансграничния регион няма изграден единен образ, чрез който да бъде идентифициран като една туристическа дестинация. Основните туристически продукти са съсредоточени основно върху няколко обекта с високо ниво на значимост, но няма интегрирани продукти базирани на общи туристически ресурси. Развитието на туризма все още е разделено от границата между Република България и Република Турция, като липсват ясни и видими стъпки в посока изграждане на имидж на трансграничния регион като единна дестинация.

Основните целеви пазари са: вътрешните пазари за региона (български и турски) и европейския пазар.

Маркетинговата стратегия за развитие на туризма в области Бургас и Кешан дава основни насоки за това развитие. Необходимо е да бъдат определени и съответните институции, които да бъдат отговорни за реализацията на този документ. Координиращата роля може да бъде на НПО в регионите – Бургаска Търговско Промислена Палата и Търговско – Индустриална Камара на Кешан. Идентифицирането на региона и присъствието в туристическите дистрибуторски мрежи изисква стратегически и търговско ориентиран подход за пускане на пазара. Осъществяването и постигането на тази цел следва да се разглежда и изисква сътрудничество между основните страни в планирането и осъществяването на дейности свързани с развитието на туризма в трансграничния регион.

Тази трансгранична маркетингова стратегия има за цел да бъде динамична, което да позволява да бъде адаптирана по начин способен да се справи със ситуациите възникнали в бъдеще. Регионът Бургас - Кешан се нуждае от разпознаваемост и идентификация от страна на туристическите агенти, като обща дестинация, развиващата се по определена философия. Това налага изискването за позициониране на туристическия продукт чрез определяне на параметрите за успешно позициониране на предлаганите продукти и услуги в представите на реалните и потенциални туристи.

## 10. ИЗТОЧНИЦИ

- [1] Актуализиран документ за изпълнение на Регионалния план за развитие на Югоизточния район за периода 2011-2013 г.
- [2] Регионален план за развитие на Югоизточен район за планиране 2007-2013 г.
- [3] Годишна програма за национална туристическа реклама на Република България 2014 г.
- [4] Доклад за резултатите от междинната оценка на Регионалния план за развитие на Югоизточен район от ниво 2 за периода 2007-2009 г.
- [5] Закон за туризма
- [6] Информация от интернет
- [7] Министерството на културата и туризма на Турция
- [8] МРРБ, Регионален план за развитието на Югоизточен район за планиране за периода 2007-2013 г.
- [9] Наръчник на туристическия бизнес – как да привличаме и обслужваме български туристи (2010)
- [10] Наръчник на туристическия бизнес, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма /МИЕТ/
- [11] Национална стратегия за цялостно развитие на инфраструктурата на Република България и План за действие за периода 2006-2015 г.
- [12] Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2009-2013 г.

[13] Общински план за развитие на община Стралджа 2007 – 2013 г.

[14] OECD Tourism Trends and Policies 2014: Turkey

[15] Пазарно проучване за състоянието на туристическия сектор в региона

[16] Световната организация по туризъм

[17] Статистически данни на Национален статистически институт /НСИ/ - България, [www.nsi.bg](http://www.nsi.bg)

[18] Статистически данни на Статистически институт на Р. Турция (TurkStat – Турски статистически институт), [www.turkstat.gov.tr](http://www.turkstat.gov.tr)

[19] Стратегически план за развитието на културния туризъм в България, 2009 г.

[20] Уикипедия (2016)

[21] FROM BLACK SEA TO AEGEAN SEA – NEW OPPORTUNITIES FOR TOURISM AND ACCOMPANYING BUSINESS: Analysis of the Tourism Potential in the Keşan Zone - Nazife Ahmedova (2016)

[22] АНАЛИЗ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПОТЕНЦИАЛ НА ОБЛАСТ БУРГАС – Соня Енилова (2015)