

# СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“



## Анализ на туристически пазар Германия от гледната точка на българска туристическа фирма

Васко Георгиев, Божана Цветкова, Мартин Андреев  
ГГФ, специалност „Туризъм“

### 1. Общо икономически показатели за Германия

#### 1.1 Население

##### Факти за страната

*Площ:* 357,104 кв. км.

*Население:* 82 милиона общо 71 милиона (15 годишни и по-възрастни)

*Най-големи градове:* Берлин (столица - 3.4 милиона жители) Хамбург (1.8 милиона жители) Мюнхен (1.3 милиона жители) Кьолн (1.0 милиона жители) Франкфурт (0.7 милиона жители) Щутгарт (0.6 милиона жители) Дортмунд (0.6 милиона жители) Дюселдорф (0.6 милиона жители)

*Национална валута:* Евро (EUR)

Германия е страна-членка основател на Европейския съюз.

#### География и Туризъм

Германия се намира точно в центъра на Европа и е сравнително разнообразна страна по отношение на своя пейзаж. На север Германия граничи със Северно море и Балтийско море и има широко туристическо предлагане на почивки на море. На юг Германия граничи с Алпите (Бавария) и предлага възможности не само за летни почивки в планината, но също и за почивки със зимен спорт. В допълнение, Германия предлага и привлекателни възможности за обиколки за културен туризъм и разглеждане на забележителности, както и

множество модерни предложения за спа, балнео и уелнес. Поради географското положение на Германия обаче, в нейното туристическо предлагане липсва така нареченият фактор "гарантирано слънце". Това означава, че въпреки че лятото в Германия е топло, страната не притежава качеството за почивка на море поради липсващия фактор "гарантирано слънце", термин, използван, за да се опишат дестинациите, които предлагат 80-90% слънчеви дни през лятото. Това е причината германците да имат висок афинитет към така наречените "слънчеви дестинации."

- Германия има застаряващо население с висок стандарт на живот, с висок процент на бВП от глава на населението
- Въпреки застоя през 2014 темпът на растеж на немската икономика се повишава, подпомогнат от ниските цени на петрола
- Германия има модерно и отворено за идеи и промени общество
- Пропорцията на немци, предприемащи кратка почивка всяка година, се повишава
- Групови и автобусни турове остават популярни, тенденция която може би се поддържа от застаряващото население

Таблица №1

Показатели	2013
Международни разходи за туризъм (Щатски долари, млрд.)	91.4
Световно място по туристически разходи	3
Брой на изходящи пътувания (млн.)	90.9
Най-посещавана дестинация	Испания

\* Таблицата е изготвена на база информация от Visit Britain

Германия изпреварва Русия по брой туристи, посетили България през 11-те месеца на 2015 г. Така Германия става основен туристически пазар, показват изчисления на база данните за пътуванията, обявени от НСИ. Общият брой германци, посетили страната ни през 11-те месеца, намалява с 8.1% до 813 хиляди души. Но тези, които са декларирали, че идват с цел почивка, намаляват доста по-слабо с 2.2% до 477 хиляди. Големият спад - с 38%, е при германците, идващи у нас със служебна цел.

Германия като основен емитиращ пазар възстановява положителните тенденции в своето икономическо развитие и отбелязва ръст особено към източноевропейските дестинации.

## 1.2 Брутен вътрешен продукт

### 1.2.1 БВП по текущи цени в щатски долари

За този индикатор, Световната банка предоставя данни за Германия от 1970 г. до 2014 г. Средната стойност за Германия през този период е 1835 млрд. щатски долари при минимум от 215.02 млрд. щатски долари през 1970 г. и максимум от 3868.29 млрд. щатски долари през 2014 г.

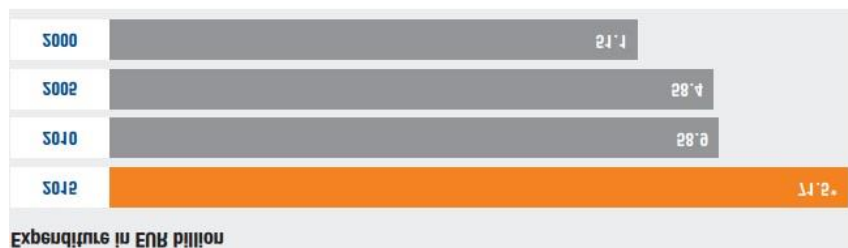
### 1.2.2 БВП на глава от населението в щатски долари

За този индикатор, Световната банка предоставя данни за Германия от 1990 г. до 2014 г. Средната стойност за Германия през този период е 37 395.12 щатски долари

при минимум от 31 469.85 щатски долари през 1990 г. и максимум от 43 602.36 щатски долари през 2014 г.

Според предварителни изчисления по време на издаване на доклада, разходите на германците за пътувания извън страната, през 2015 е с 1,7% над високото ниво за 2014 (69.9мрд евро).

Графика №1



\* Източник: DRV Deutscher ReiseVerband e. V. DRV German Travel Association

### 1.3 Инфлация

За този индикатор, Световната банка предоставя данни за Германия от 1992 г. до 2014 г. Средната стойност за Германия през този период е 1.84 процента при минимум от 0.31 процента през 2009 г. и максимум от 5.08 процента през 1992 г.

Забелязва се тенденцията за намаляване нивото на инфлацията от 2011-2014г., което би означавало, че цените на пазара намаляват.

### 1.4 Коефициент на безработица

За този индикатор, Световната банка предоставя данни за Германия от 1991 г. до 2013 г. Средната стойност за Германия през този период е 8.07 процента при минимум от 5.3 процента през 2013 г. и максимум от 11.1 процента през 2005 г.

## 2. Промени в политиките и законодателството в съответните страни, които оказват влияние върху туристическото търсене и неговите модели

### 2.1 Социално и пенсионно осигуряване

За периода 1993-2012г. пенсионерите в страната са нараснали с 34% от 15,4млн. на 20,6млн. През 2014г. пенсионерите в Германия са наброявали **20,62 млн. души** или близо 20% от населението. Получените пенсии са били на стойност €238,99 млрд. **Средната пенсия** за всички пенсионери се е покачила с 5% от €766 на €805.

Тенденцията за покачване на пенсионната възраст се наблюдава в цяла Европа и се дължи на нарастването в средната продължителност на живота. През 2015г. процентното съотношение на неактивното население над 65г. спрямо работоспособното е 43%, а за 2050г. се прогнозира то да достигне 74%. Пенсионното осигуряване е важна част от проучването на пазар Германия, защото пенсионираните граждани започват участват все по-активно и по този начин **възрастовата структура на туристическите потоци се изменя**. Благодарение на добре организираната социална система в Германия, и пенсионно осигуряване в частност, немските пенсионери разполагат с големи доходи и разбира се, много свободно време. България е потенциален пазар за немските туристи в тази възраст, защото може да предложи добри условия в областта на СПА туризма, както и рехабилитационни и профилактични центрове.

## 2.2 Здравеопазване и здравни каси

Немската здравна система е децентрализирана, **самоуправляваща се** и в нея са включени **много участници**. Тя е разделена на **законово и частно здравно осигуряване**. Законовото осигуряване е задължително за всички, чийто доход не надхвърля определена сума (€45-49 хил. към 2010г.), а ако бъде надхвърлена, лицето има право на избор дали да остане законово осигурено. **Здравните каси в Германия са около 170** и всеки има право на избор, който обаче се влияе от фактори като местожителство и месторабота.

Високото качество на немското здравеопазване се отразява и върху очакваната средна продължителност на живота, която през 2015г. за новородени момчета е 77 години и 9 месеца, а за момичета – 82 години и 10 месеца. Средната продължителност на живота продължава да се покачва в цяла Европа. Прогнозите за Германия сочат, че тя ще се покачи до 2060г. на 85 години при мъжете и 89 години при жените. Според проучването „Здраве в Германия 2012г.” 72% от запитаните мъже и 69% от жените оценяват здравното си състояние като много добро или добро. С възрастта оценката на здравето се понижава и при запитаните над 65-годишна възраст процентите падат съответно до 54% за мъжете и 50% за жените. Това са едни много добри резултати, имайки предвид, че всеки втори немец в пенсионна възраст оценява здравето си като добро. Разходите за здравеопазване на Германия като процент от БВП през 2012г. са 11,3% или \$4 716 на глава от населението. Това е още един показател, който говори за това колко високо е качеството на немското здравеопазване.

България не може да предложи на немските туристи подобно качество на здравеопазване, каквото те получават в Германия и това е една неблагоприятна предпоставка за намаляване на туристическия поток от този пазар. От друга страна, предимство за България са благоприятните въздействия при съчетание на природните ресурси въздух-слънце-минерални води. Пример е предлагането на почивки с цел отдих и СПА в курорти като Сандански със своя специфичен микроклимат, подходящ за лечение на астма.

## 2.3 Доходи и данъчна политика

През последните години средната брутна годишна работна заплата в Германия расте като през изминалата 2015г. тя е достигнала €41хил. С доход от такъв порядък месечната нетна заплата е около €2000, а годишната нетна заплата - €24хил. **Средната работна заплата в Германия е €1778**. Въпреки това според статия на „Die Welt” от 04.04.2015г. 14,7% от немските граждани са бедни. През 2013г. в тази категория са попадали 12,5млн. Като бедни са определени хора, които получават по-малко от 60% от средната работна заплата или €1067. Най-голяма част от населението представлява т.нар. средна класа, в която попада всеки втори немец (48,8%). Тази част от населението плаща и по-голямата част от всички данъчни и социални разходи (43,2%). На определените като богати и горна средна класа хора, които заедно представляват 19,9% от обществото, се падат 49,8% от приходите за данъци в немската хазна. Според проучванията, в Германия човек е богат, когато получава над €4445 нетно възнаграждение на месец.

Според статистиките през 2014г. най-голям дял от средно-месечните разходи на домакинствата отива за наем на жилище, електричество и други подобни разходи за домакинството (36%). Парите, които средно се отделят за дейности през свободното време,

включително туризъм, са около 16% или близо €400 на месец. Този процент е и малко по-висок, отколкото за разходи за храна. Това означава, че немците отделят сравнително голям процент от приходите си за отдых и туризъм и те заемат важно място от месечния бюджет. През 2015г. немците са осъществили над 69млн. дългосрочни пътувания, повече от 70% от които извън границите на Германия.

## 2.4 Работно време, отпуски и почивни дни

В Германия съществува Закон за работното време, който определя максимално допустимото работно време за ден, минималния период за почивка както по време на работния ден, така и между прекратяването и започването на работа, а също и през почивните дни и официалните празници. Според закона **работният ден не трябва да превишава 8 часа**, а на седмица – **не повече от 48 часа**, като трябва да има поне един ден почивка – неделя. В Германия има официални празници, които се отбелязват повсеместно в цялата страна, и такива, които се отбелязват само в отделни области. Общите официални празници са Великден и празниците след това Възнесение Христово и Петдесетница, 1 май – Ден на труда, 3 октомври – Ден на обединяването на Германия, Коледа и Нова година.

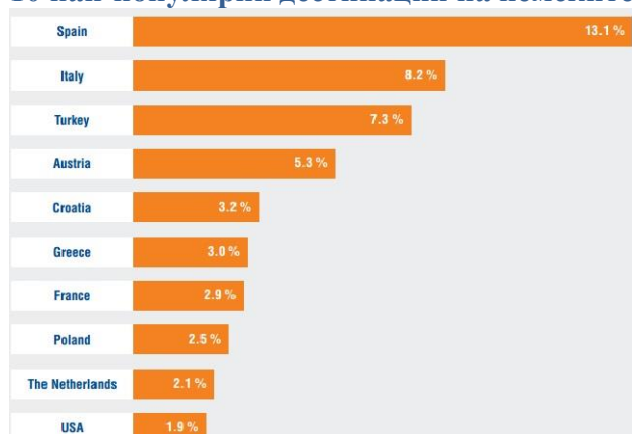
Периодът на отпуските при семействата се комбинира с този на ваканциите на децата и често се разделя на няколко части. Времето за отдых и почивка е потенциална възможност за предприемане на по-далечно пътуване зад граница до по-малко позната дестинация каквато все още е България за голяма част от активно пътуващите немски граждани.

## 3. Пътувания на местните граждани в чужбина

### 3.1 Предпочитани дестинации

Графика №2

#### 10 най-популярни дестинации на немските туристи в чужбина за над 5 дневен престой



\* Източник: DRV Deutscher ReiseVerband e. V. DRV German Travel Association

### 3.2 Предпочитани продукти

От проведено проучване през 2009-2010 можем да разберем, че основните причини или мотиви за предприемане на почивка в България са били евтино предложение, ниски разходи за почивка, ниски разходи за семейна ваканция, слънце и плаж, престой на брега на морето, отдых, почивка. Единично споменавани са интерес към културата или преживяване на нещо ново.

При продуктовата стратегия на пазар Германия е налице една силно конкурентна среда, следователно, България трябва да предлага предимно туристически продукти и видове почивки, за които е наистина конкурентна на пазар Германия, като например:

#### Почивки на море

- Предлагането на България на почивки на море е конкурентно на пазар Германия.
- Потенциалът за бъдещ интерес към България на пазар Германия също е силно фокусиран върху почивките на море. Наличие на висок афинитет към почивките на море от страна на германските туристи към страната ни.

Следователно *основният вид почивка* за пазар Германия, с най-добрите перспективи за България, с оглед най-голямо търсене от страна на германците е:

- почивката на море.

За по малки целеви групи, почивката на море може да бъде допълнена с:

- предложения за спа, балнео и уелнес и дневни екскурзии ориентирани към културен туризъм и разглеждане на забележителности.

Въпреки че тези видове туризъм остават на заден план, биха служили като добро допълнение към „основният“ продукт, а точно морската рекреация.

### 3.3 Начини на закупуване на туристическо пътуване

За пътувания до България, туристическите агенции и туроператорите са най-важните канали за резервации на немските граждани (също и предложенията от типа „последна минута“). Въпреки това, интернет ще има нарастваща значимост. Понастоящем, България не е достатъчно добре представена сред немските туристически агенции, туроператори и в интернет.

### 3.4 Пътувания на немски граждани до България

Понастоящем немските граждани пътуват до България както следва: Почти 90% от пътуванията до България са ваканционни пътувания и само около 10% са бизнес пътувания, посещения на приятели или роднини и други частни пътувания. Почивката на море е най-важният вид почивка (87%). Най-предпочитаното транспортно средство е самолетът (89%). Преобладава настаняването в хотел (84%), предимно 4/5- звездни хотели (56%), следвани от 3-звездни хотели (24%).

Графика №3



\* Източник: НСИ

Въпреки че Германия понастоящем е третият най-важен генериращ пазар за България, пазарния дял, който България притежава на пазар Германия е малък (1%). Немските граждани са похарчили по-малко пари при техните пътувания до България ( средно 68 евро на нощувка), отколкото при всички задгранични пътувания, имат средни разходи при пътуванията до България.

### 3.5 Имидж на България на пазар Германия

В Германия асоциирани с България са предимно следните аспекти: Добри цени и слънчева и морска дестинация. Двата доминиращи положителни аспекти на имиджа и двата доминиращи мотива за пътуване до България.

Изследване на министерството проведено през 2009-2010 също разкриват, че: почти 40% от немските потребители *нямат никаква представа за България* като туристическа дестинация и за това, което България предлага.

Следователно, България има отчасти положителен туристически имидж, но са налице също и големи недостатъци и проблеми по отношение на имиджа на пазар Германия. България има сходен имидж сред потребителите, туроператорите и журналистите, които пишат за туризъм. В следствие на това можем да кажем, че маркетинговата кампания на страната ни в Германия е слабоефективна, имаща нужда от промяна.

### 3.6 Главни конкуренти на България

В сегмента почивки на море България е много конкурентоспособна сред черноморските страни и има по-добро предлагане, отколкото например Румъния. Въпреки това, в сравнение със средиземноморските страни, България има недостатъци по отношение на предлагането и имиджа, но тя често е по-евтина, което е решаващо предимство. Основните конкуренти на България в сегмента почивка на море са: **Испания и Турция**.

При комбинация от почивка на море и обиколка, за обиколки насочени към **културен туризъм и разглеждане на забележителности** България не е конкурентоспособна на пазар Германия. Германските туристи предпочитат дестинации от Западна Европа за културен и познавателен туризъм, като Франция и Италия. Но е налице интерес към почивки на море, комбинирани с обиколки за разглеждане на културни и природни забележителности (по-малка целева група) като „допълнение”. България е по-малко конкурентоспособна на пазар Германия, а именно – потребителите и туроператорите считат предлагането на други страни за по-добро и по-привлекателно, отколкото това на България по отношение на други видове почивки, като почивки със зимен спорт, спа и уелнес почивки, летни почивки в планината и почивки с походи, голф туризъм, селски туризъм и екотуризм.

За **летни почивки в планината и почивки със зимен спорт** немските граждани показват високо предпочитание към Австрия, а за спа и уелнес почивки те предпочитат своята собствена страна.

Предлагане на транспортни средства и средства за подслон На пазар Германия, България трябва да предлага предимно 4-звездни хотели. Други видове средства за подслон (но с безспорно по-малък капацитет) 5-звездни хотели, Добри 3-звездни хотели, по-малки семейни хотели.

Важно за германците е и наличието на предложения “всичко включено в цената” – **all inclusive**, без да се лъжат туристите (коректност). Предпочитаното транспортни средства за пътуване до България е самолет. Съществува едно искане на туроператорите за повече евтини полети до крайбрежните дестинации и чартърни полети в близост до основните туристически зони. Препоръчително за България е да промотира нискотарифни превозвачи.

Пазар Германия е най-големият генериращ пазар на задгранични пътувания в световен мащаб и има добри перспективи за България да разшири своята дейност на този важен пазар. Немските граждани имат над средния афинитет към почивки на море, а цената играе много важна роля по отношение на избора на туристическа дестинация.

## 4. Туроператори, продаващи България

➤ **TUI** - най-голямата пътна и туристическа компания в света. Седалището ѝ се намира в Ханوفر. Притежава многобройни, хотели, авиокомпани, туристически агенции и круизни компании. Обслужването, предлагано от TUI, гарантира високия стандарт на

техния продукт в цял свят. TUI е водещ международен туристически концерн с дейност в над 180 страни по целия свят, с над 30 млн. клиенти в над 20 емитивни пазара, с повече от 200 марки и над 48 000 служители в целия свят. Продуктите, предлагащи почивка в България, включват почивка на курортите „Златни пясъци” и „Слънчев бряг”

➤ **Neckermann** - вторият по големина туроператор в Германия и марка, свързвана традиционно с доброто качество и изгодни цени на предлаганите продукти. Неин метод на работа е чрез поръчки по пощата. Продуктите, които тази компания предлага, са най-разнообразни и включват: летни почивки до България, Испания, Карибите, Близкия Изток, градски екскурзии, хотелско настаняване, круизи.

➤ **ITS** – туроператор с повече от 40 години опит в туризма, предлагащ голямо разнообразие от пакетни почивки в 3-4 звездни хотели в различни точки по света и е сред най-големите немски туроператори. Продуктите са особено подходящи за млади семейства. За България предлага от комбинирана лятна почивка - по една седмица на море и на планина в курортите Боровец, Пампорово и Банско. От ИТС работят по специална схема – те предплащат почивките на чуждите туристи, като по този начин осигуряват средства на чуждестранните хотелиери (включително и българските).

➤ **Alltours** – едно от най-познатите имена на туроператори на немския пазар, благодарение на вдъхновението и отдадеността си. Създадена е през 1974 г. в Дюселдорф. Днес компанията се е развила до световно ниво. Всяка година този туроператор реализира солиден брой продажби и приходи от около 1,5 милиарда евро на година и 1,83 милиарда клиенти (сезон 2013/14). Компанията разполага с верига от 210 туристически агенции. Продуктите, които предлага, включват почивки до всеки континент.

Интересен факт е, че трите немски туроператора - ТУИ, "Некерман" и ИТС, инвестират драстично в големите български морски курорти - Слънчев бряг, Златни пясъци, Албена, Св. Константин и Елена и Ривиера. Тези компании са в основата на всички рекорди, които българският туризъм регистрира след 2000 г. През последните лета ТУИ, "Некерман" и ИТС довеждат огромно количество германски туристи на българския пазар. Компанията разработват и други пазари в Западна Европа, като дъщерните им фирми в Белгия, Дания, Холандия, Швейцария, Австрия, Великобритания и в скандинавските - Норвегия, Швеция и Финландия, също оперират активно на нашия пазар.

## **5. Български туристически фирми, работещи на немския пазар. Продуктова специализация**

Продуктовата специализация на българските туристически фирми, които работят на немския пазар, е свързана преди всичко с морският туризъм. Именно това е най-често предлаганият продукт, както и продуктът, който немските граждани избират най-често от тези, които българските фирми предлагат.

Най-известните български фирми, работещи на немския пазар, са:

### **6.1 BG Tours**

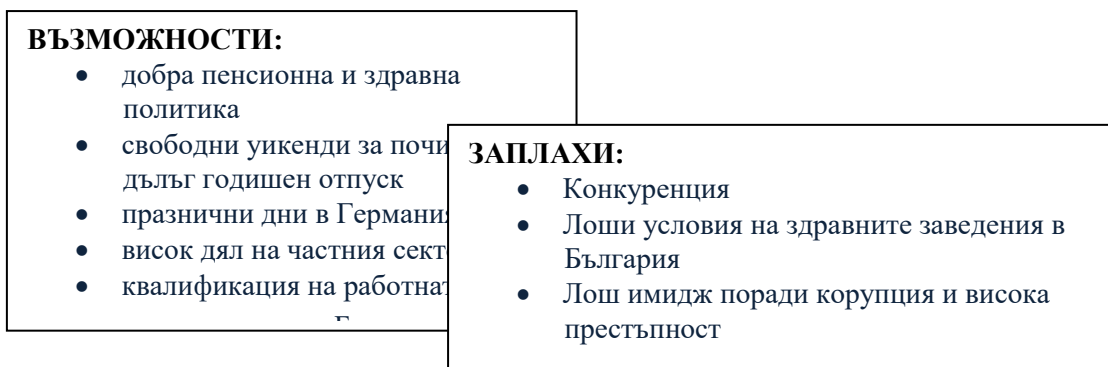
Специалист за България със седалище в Берлин. Предоставя услуги с отлично качество. Този туроператор е партньор на най-големите туроператорски фирми от различни държави в Европа. Специализиран е в летния и зимен туризъм. Предлага настаняване в най-добрите български морски и планински курорти като Златни пясъци, Ривиера, Слънчев ден, Св.Св. Константин и Елена, Албена, Слънчев бряг, Несебър както и в планинските курорти Боровец, Пампорово, Банско през зимата.



## ➤ 6.2 Дертур България ООД

Тази фирма е официално представителство на България на една от водещите немски туроператорски компании с консолидиран годишен оборот към 2012 год. от над 4,7 млрд. евро и над 6 милиона обслужени туристи на година. Със своите изключително подходящо допълващи се концепции, дертур България си е извоювал изключителна репутация както в сферата на индивидуалните, така и в сферата на пакетните пътувания. Огромното разнообразие от туристически продукти и услуги се осигурява от многобройните му партньори – над 20 000 хотела по света, 240 авиокомпани, 80 круизни компании, 30 компании за автомобили под наем и т.н. Основната цел на Дертур България е да представя и развива продуктите на DER Touristik (известен немски туроператор) на българския туристически пазар. В момента продуктите му се продават от около 90 български туристически агенции (като броят им расте постоянно), което гарантира необходимото пазарно присъствие, както и високото ниво на консултантско обслужване и близост до клиента. Фирмата е специализирана в организиране на автобусни и самолетни екскурзии, градски пътувания и почивки в чужбина. Продуктът ѝ е разнообразен и задоволява най-широк спектър от интереси.

## 6. Възможности и заплахи за българските фирми, възнамеряващи или работещи на немския пазар



За българските фирми, възнамеряващи да работят или работещи на този пазар, има голям брой възможности. Социално-икономическите фактори в Германия оказват най-съществена роля за това. Процентът на германските пенсионери нараства, както и дялът на пътуващите от тях – има потенциал за привличане на тези туристи в балнеолечебния и рекреационния туризъм в България.

Според проучвания на органи на министерството, повечето български туроператори предлагат почивки на море (по Северното или Южното Черноморие), обиколки или градски почивки.

Всички останали продукти (като летни почивки в планината, спа, балнео и уелнес почивки, голф почивки, круизи, селски туризъм и екотуризъм, както и почивки със зимен спорт) се предлагат от значително по-малък брой туроператори.

За пътувания до България туристическите агенции и туроператорите по принцип са най-важните канали за резервации за немските граждани. Въпреки това, интернет има и ще има нарастваща значимост. Следователно, една от възможностите за привличане на немски туристи от българските туристически фирми и съответно по-добра комуникация с немския пазар, е и интернетът.

Разширяване на предлагането на България сред туроператорите и туристическите агенции трябва да се направи сред тези, които вече предлагат България, но е необходимо също да се привлекат нови туроператори и туристически агенции. По-силното присъствие на предлагането на България сред туроператорите автоматично ще доведе до увеличаване на присъствието на България в интернет, защото повечето немски туроператори предлагат своите продукти също и онлайн.

**Заплахите** за българските фирми са свързани най-вече с конкурентните дестинации, работещи в близост. Искането на туроператорите е да има повече евтини полети до крайбрежните дестинации. Препоръчително за България е да промотира нискотарифни превозвачи. Въпреки че Германия е пазар с високи разходи при пътувания, тя е също така и много ценово ориентиран пазар и цената играе решаваща роля, когато немските граждани избират ваканционна дестинация, по-специално по отношение на почивките на море и следователно също така по отношение на България. Следователно, на пазар Германия България трябва да следва стратегия за подобряване на цената, насочена към намаляване на разликата в ценовия имидж, преди всичко по отношение на Турция. В противен случай съществува висок риск немските граждани да предпочетат Турция пред България. За недостатъци и слаби страни на България, туроператорите най-често считат лошия имидж сред потребителите и корупцията. Това са другите по-големите заплахи за българските фирми, работещи и комуникиращи с немския пазар. За целта, трябва да се вземат мерки срещу престъпността, с цел повишаване на имиджа сред потребителите. Проблем за туроператорите, които предлагат почивки на море, е свръхкапацитетът по моретата, ниската средногодишна заетост на легловата база (най-ниска в Европа) и ниските приходи за нощувка. Затова трябва да се върви към развитие на устойчив туризъм, чиято основа е съхранението на природата и културното наследство.

## **7. Мерки за увеличаването на възможностите на Българските фирми, работещи със и на немския пазар**

### **7.1. Туроператори и туристически агенции**

Туристическите агенции и туроператорите са най-важните канали за продажба за пътувания до България. Въпреки това, България понастоящем не е достатъчно добре представена сред тях.

Следователно, България трябва да разшири предлагането си сред туроператорите с висок приоритет. Това включва тези, които вече имат предлагане на България, както и предприемане мерки за привличане на нови туроператори. По-обширното и по-силното присъствие сред туроператорите и туристическите агенции не само ще увеличи възможността за резервации за България, но и ще спомогне за постигане на по-висока информираност сред немските граждани.

Допълнително увеличение на информираността може също да бъде постигнато и чрез промоции и специални предложения (например, за семейства с деца), които могат да бъдат разработени в сътрудничество с туроператорите.

Важно е и разработването на промоции и специални предложения (например за семейства с деца или за самотни родители), в сътрудничество с туроператорите. Това също така ще увеличи информираността за България сред конкурентите.

### **7.2. Комуникационна и рекламна стратегия**

На пазар Германия България има слабо медийно присъствие като туристическа дестинация, преди всичко в сравнение с нейния конкурент Турция. С цел да бъде

конкурента и предпочетена пред своите конкуренти, необходимо в бъдеще ще бъде силно медийно присъствие на България на пазар Германия. Следователно, за да се увеличат възможностите на България, тя трябва да инвестира в дългосрочна и достатъчно добре финансирана комуникационна и рекламна кампания на пазар Германия. Задачите на бъдещите мерки за комуникация и промоция са: изграждане на положителен имидж на България, повишаване на информираността и познанията за България като привлекателна туристическа дестинация, изграждане на силен и конкурентен туристически бранд "България"

### **7.3. Позициониране на България**

На пазар Германия, България определено е една от добрите страни за почивка на море. Тя е позиционирана като "Слънчева" дестинация с "изключително гостоприемство", дестинация с "много добро предлагане на много добра цена". Това определено е в плюс за всички български фирми, работещи на немския пазар.

За изграждане на по-добър имидж на всяка българска фирма, работеща на немския пазар, препоръчителна мярка за комуникация е интернет страницата "Посети България" (Visit Bulgaria). Важен елемент би било евентуалното създаване на отлична интернет страница "Посети България" (Visit Bulgaria) на немски език, включваща цялата важна информация за това, което България предлага, като централен източник на информация за немските потребители. Важно е интернет страницата да бъде допълнена с отлични снимки и видео клипове, представящи рекламирания продукт по подходящ начин.

Сред най-важните методи за увеличаване на броя на немските посетители в България, са потребителската реклама, имиджовата кампания, активния маркетинг. Предимствата от провеждане на кампанията в сътрудничество с важни немски туроператори се състоят в споделянето на бюджета, трансферът на информираността от туроператора към България, предоставянето на директно и опростено резервиране за България, провеждането на мерки за връзки с обществеността, засилването на сътрудничеството с важни немски печатни, телевизионни и онлайн медии и със съответните журналисти, които отговарят за туризма, популяризирането на "истории от потребители", свързани с най-подходящите продукти и видове почивки, по-силната подкрепа за журналистите, които пишат за туризъм, чрез безплатни опознавателни пътувания, редовни бюлетени и съобщения за пресата с интересна информация (онлайн, чрез интернет страница на немски език), осигуряването на пресофис с квалифицирани (немскоговорящи) лица за контакт в Българската национална туристическа администрация, организиране на "Празници на България" (например в Берлин или Мюнхен, веднъж или два пъти годишно в сътрудничество с българското посолство в Германия и с подкрепата на агенция за връзки с обществеността или рекламна агенция).

---

### **Заклучение**

На пазар Германия, потенциалът за интерес към България надвишава настоящия обем на пътувания. Следователно, България има перспективи за растеж на пазар Германия. Но за да се превърне потенциалът за интерес и перспективите за растеж в конкретни пътувания до България, трябва да бъдат приложени подходящи маркетингови стратегии и маркетингови мерки на пазар Германия.

България трябва да подобри своя имидж, да увеличи информираността като привлекателна туристическа дестинация, да се концентрира върху тези видове почивки, които са наистина конкурентни на пазар Германия, да подобри своя ценови имидж, да инвестира в някои части от качеството на продукта, да разшири дистрибуцията и търговското присъствие. България трябва да инвестира в дългосрочна и достатъчно добре финансирана комуникационна и рекламна кампания.

---

## Източници

---

1. <http://www.economic.bg/bg/news/6/rast-na-chartarite-ot-germaniya-za-balgarskite-morski-kurorti.html>
2. <http://www.dnes.bg/obshtestvo/2016/03/11/600-hil-germanci-izbrali-bylgariia-prez-2015-g.295755>
3. <https://www.visitbritain.org/markets/germany>
4. <http://www.indexmundi.com/germany/>
5. <http://www.factfish.com/country/germany>
6. <http://www.euromonitor.com/germany>
7. [https://en.wikipedia.org/wiki/Economy\\_of\\_Germany](https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Germany)
8. <http://bulgarien.ahk.de/bg/landesinfo/wirtschaftsindikatoren/>
9. <http://www.tradingeconomics.com/germany/unemployment-rate>
10. <http://www.tradingeconomics.com/germany/inflation-cpi>
11. <http://www.tradingeconomics.com/germany/gdp-growth>
12. <http://www.eturbonews.com/35528/germans-are-traveling-more-often>
13. [http://bg.theglobaleconomy.com/Germany/GDP\\_current\\_USD/](http://bg.theglobaleconomy.com/Germany/GDP_current_USD/)
14. [https://www.driv.de/securedl/0/0/1461151098/9a0158ba64529d8c7d0a7f174829f3e1944bc720/fileadmin/user\\_upload/Fachbereiche/Statistik\\_und\\_Marktforschung/Fakten\\_und\\_Zahlen/16\\_04\\_14\\_Zahlen\\_Fakten\\_2016\\_english.pdf](https://www.driv.de/securedl/0/0/1461151098/9a0158ba64529d8c7d0a7f174829f3e1944bc720/fileadmin/user_upload/Fachbereiche/Statistik_und_Marktforschung/Fakten_und_Zahlen/16_04_14_Zahlen_Fakten_2016_english.pdf)
15. <https://de.wikipedia.org/wiki/Sozialversicherung>
16. [http://www.deutsche-rentenversicherung.de/Allgemein/de/Navigation/0\\_Home/home\\_node.html](http://www.deutsche-rentenversicherung.de/Allgemein/de/Navigation/0_Home/home_node.html)
17. <https://www.gesundheitsinformation.de/das-deutsche-gesundheitssystem.2698.de.html?part=einleitung-co>
18. <https://www.krankenkassen.de/>
19. [https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Degs/degs\\_w1/degs\\_info\\_broschuere.pdf?blob=publicationFile](https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Studien/Degs/degs_w1/degs_info_broschuere.pdf?blob=publicationFile)
20. <http://www.beihilferatgeber.de/beihilfe-heilfuersorge/bundesbeihilfeverordnung/beihilfe-im-ausland>
21. <http://www.welt.de/politik/deutschland/article139111441/14-7-Prozent-aller-Deutschen-sind-arm.html>
22. <http://www.schulferien.org/>
23. <http://www.urlaubsgesetz.com/mindesturlaub-was-sagt-das-urlaubsgesetz/>
24. <http://ferienkalender.co/feiertage>
25. [http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism\\_-\\_statistika\\_i\\_analizi/prouchvania\\_proekti/country\\_report\\_de\\_bg.pdf](http://www.mi.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/country_report_de_bg.pdf)
26. [http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism\\_-\\_statistika\\_i\\_analizi/prouchvania\\_proekti/german\\_market\\_bg.pdf](http://old1.mee.government.bg/files/useruploads/files/turism_-_statistika_i_analizi/prouchvania_proekti/german_market_bg.pdf)
27. [http://www.dnevnik.bg/biznes/companii/2003/10/19/153431\\_tui\\_nekerman\\_i\\_its\\_sa\\_v\\_osnovata\\_na\\_tur\\_isticheskii\\_bum/](http://www.dnevnik.bg/biznes/companii/2003/10/19/153431_tui_nekerman_i_its_sa_v_osnovata_na_tur_isticheskii_bum/)
28. <https://www.neckermann-reisen.de/urlaub/bulgarien/>
29. <http://www.tui.com/pauschalreisen/suchen/regionen/Bulgarien/1005?useExtendedFilterDefaultValues=true&startDate=2016-04-23&endDate=2017-02-13&operators=TUID%3BFLYD%3BATID>
30. <http://www.alltours.de/>
31. <https://www.its.de/startseite.html>