

България като бранд

Как да подобрим репутацията на България като туристическа дестинация

Образът на една страна - как тя изглежда погледната отвън, е толкова важен, че от него зависи качеството на живот на цели поколения. Как трябва да изглежда марката "България", така че да печелим от нея. Целта на този панел да поговорим с вас нашата аудитория и с нашите панелисти така чрез развитието и маркетизирането на националната марка "България", да допринесем не само за развитието на туризма като сектор, но и за изграждането на конкурентоспособност на дестинацията като цяло.

Днес ние си задаваме следните ключови въпроси:

- Как България да стане Популярна туристическа дестинация за пътувания в четирите сезона, разпознаваема и предпочитана от българските и чуждестранните туристи пред основните конкуренти;
- Как да осъществим ефективен национален маркетинг на основата на последователен бранд мениджмънт и дългосрочна стратегия за утвърждаване на България като известна и предпочитана дестинация
- Как да гарантираме устойчиво развиващи се и конкурентоспособни туристически предприятия, работещи в съответствие с актуалните световни тенденции.
- Как да повишим качеството на предлагания туристически продукт и да скочим по-нагоре от общоприетия, ranking Low Cost Destination.

Анализите ни показват, че страната има блед имидж, без особени отличителни характеристики. Подобно възприятие е сигнал за недостатъчно високата ефективност на националния туристически маркетинг. Какво Констатираме:

- липсата на основни маркетингови документи, които да синхронизират действията на заинтересованите страни;
- непълноценното функциониране на туристическите информационни центрове в ролята им на място за пряк контакт с посетителите;

- недостатъчна активност на търговските ни аташета и дипломатически служби в чужбина по отношение маркетингането на българския туризъм, в съчетание с хронично недофинансиране

– липсата на регулярен мониторинг и оценка на резултатите от маркетинговите дейности, който да служи като основа за коригиращи действия и планиране на следващи стъпки от отговорните институции.

Промотирането на дестинацията е ключова предпоставка за успешното ѝ позициониране на туристическия пазар. В същото време комуникацията с потенциалните туристи се осъществява най-вече през традиционни канали, което е в противоречие със съвременните тенденции. Онлайн представянето на страната е крайно подценено – туристическият портал е неактуален и с остарял дизайн, липсва Фейсбук страница на дестинацията (понастоящем такава роля изпълнява страницата на МТ), нямаме официален профил и в Instagram. Липсва синхрон между промотирането на национално и по-ниското регионално ниво, включително по отношение на лого и слоган на дестинацията.

Анализът на наличните информационни масиви с отношение към туризма показва, че информационната среда страда от системни недостатъци. Въпреки че националната статистическа система (в частност НСИ) и други административни органи събират, обработват и разпространяват голям обем статистически и други данни с отношение към туризма, към настоящия момент съществуват сериозни проблеми с информационното осигуряване на сектора, поради липсата на единна точка за достъп и систематизирано представяне на цялата налична информация. Информационното осигуряване на туристическия сектор като цяло не е на необходимото равнище по отношение на всички видове информация – административна, нормативна, статистическа и маркетингова. Разпръснатостта, липсата на координация по отношение на методологията, съхранението и предоставянето на данни затрудняват неимоверно обобщаването, систематизирането и синтезирането на информацията за туризма (особено на ниски териториални нива и по туристически райони).

Очакваме с нетърпение тази година ефективното въвеждане на Единната система за туристическа информация, които би санирало в голяма степен тези дефицити.

Близо 64% от пътувалите в България през последната година са ползвали интернет на някакъв етап от пътуването си (при пътувалите в чужбина този дял е 82%).

В този смисъл поддръжката на съвременен, технологично издържан във функционално и логическо отношение, публичен интернет сайт с активен електронен маркетинг, включващ използването на електронни медии, социални мрежи, търсещи машини, тематични портали и платформи е ключов.

В тази връзка абсолютен приоритет е изграждане и поддържане на национален интернет портал на Р България и необходимостта от промяна на технологичната платформа на сайта, така че той да бъде изработен в пълно съответствие със съвременните технологични изисквания, както и тези на отделните групи посетители, така че да запазва пълната си функционалност без значение от типа на използваното устройство, с което той се достъпва (разглежда) и неговата операционна система (iOS, Android или Windows mobile – за съвременните мобилни преносими устройства), т.нар. адаптивен дизайн.

За събирането, съхранението, обработката и актуализирането на информацията в публичния портал може да се използва **швейцарския модел**, при който всички нива използват единен интерфейс и темплейт, като информацията се събира в единна, структурирана база от данни. Друг успешен пример е Гърция: онлайн платформа, която дава на предприемачите необходимата информация как да започнат собствен бизнес (мотивация, финансиране, законодателна рамка, данни от изследвания) и как да използват социалните медии, за да свържат хора, идеи, корпорации, университети и организации, и която промотира креативните партньорства и инвестиционните възможности (www.startupgreece.gov.gr, www.startupper.gr)

Съвременните онлайн канали, чрез които се дистрибутира хотелския продукт на туристическите дестинации са веб-базираните резервационни системи. Наред с електронните канали постоянно се появяват нови, хибридни форми на системи, работещи в областта на хотелските резервации. Днес онлайн дистрибуционните канали обхващат 50% от хотелските резервации в Европа. Въпреки ръста на онлайн дистрибуцията в туристическата индустрия обаче, много хотели в България все още не използват целия потенциал на сайтовете си за активиране на директни продажби и завоюване на предимство пред конкуренцията. Все по-активни на онлайн пазара стават мета-търсачките. Мета-търсачката

филтрира цени и заетост от хотели на други сайтове и извежда сборните резултати на едно място. Примери за мета-търсачки са Webjet, Tripadvisor, Trivago и най-вече Hotelscombined.com.“

За реализиране на посочените по-горе дейности по дигитализация на туризма следва да бъде осигурен необходимия бюджет. Той ще се изразходва както за реализиране на нови приложения (сайт, киоскове и т.н.), но така също и за ефективен електронен маркетинг на страната.

Планът за действие към Актуализираната НСУРТБ е разработен за периода 2017-2020 г. (4 години). За всеки от следващите периоди – за 2021-2025 г. и за 2026-2030 г., трябва да бъдат разработени нови, общи планове за действие, на база на резултатите от ежегодните мониторингови доклади и междинните оценки.

Аналогично и тук следва да се разработват такива планове, които да следват моментното развитие на страната в сферата на туризма и ИТ технологиите и отделно – развитието на ИКТ технологиите в глобален мащаб.

Какъв трябва да е слоганът на българския туризъм?

Ние в НБТ сме си избрали слогънът „4 seasons 4 you“. Идеята е, че сме дестинация за целогодишен туризъм, с най-разнообразни възможности и активности. Държавата обаче си е избрала „A discovery to Share“. Ако разгледате световната карта с туристически слогъни на отделните държави, ще откиете доста странни идеи, някои дори мога да кажа – неадекватни по критериите на модерния маркетинг, но единственото сходство е, че всички са на английски език. Очевидно това е световният език на туризма. Китай- „China Like Never Before“. Индия – Incredible India

Какъв е верният път за създаване на успешен бранд “България”?

Публичният образ на дадена държава е не просто плод на установените комуникационни похвати или реклама. Той се формира и от реалните, доказуеми с конкретни факти постижения на страната, икономически резултати, качество на стоките и услугите, спорта, изкуството, културата, историята, авторитета на лидерите на страната и т.н. Това е репутацията на България в съвременния свят. По отношение на възприятието на България като туристическа дестинация, като основна слабост, обаче, се явява липсата на единен, разпознаваем и достатъчно отличим от конкурентните дестинации имидж.

Промяната на бранда изисква и промяна на самата държава, а това е от дългогодишен проект в който тепърва ще трябва да се учим на културата да надграждаме.