

2018 EU – China Tourism Year

Как да повишим интереса на
китайските туроператори и
на китайските туристи към
България

PhD Байко Байков, председател на АБТТА



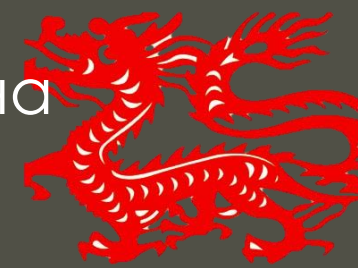
Ситуацията днес

- Най-големият туристически пазар в света – 122 млн. туристи през 2016 г.
- Явна тенденция за пренасочване на интереса от Азия към Европа
- Изявен интерес към Централна и Източна Европа като нови и непознати дестинации
- Основните туристически дестинации се конкурират ожесточено за интереса на китайските туристи
- Балканските страни – Хърватия, Словения, Румъния, Сърбия и Македония бележат устойчив ръст на китайския пазар



Позитивни предпоставки за интереса към България

- Първата вълна от китайски туристи през периода 2000 г. – 2012 г. се запозна с основните туристически центрове в Западна, Южна и Северна Европа и обърна поглед към Централна и Източна Европа
- Сигурно направление
- В известна степен позната дестинация, преди всичко с Празника на розата и киселото мляко
- Съседни дестинации – Сърбия, Турция, Гърция, Македония провеждат ефективен маркетинг
- Сърбия първа сред европейските страни обяви безвизов режим за китайски граждани на реципрочна основа



Негативни предпоставки в общ план

- Липсва целенасочен маркетинг на китайски език
- Липсва какъвто и да е маркетинг в електронна среда
- Нямаме директен полет от България към Китай
- Шенгенският визов режим предпоставя пътуванията на китайските туристи към страните от Шенген
- Културният обмен между двете страни е незначителен
- Изключително голям брой китайски студенти се обучават в Западна Европа, което генерира допълнителен интерес към тези дестинации
- Китайските инвестиции в Европа са насочени основно към Западна Европа и също генерират приоритетен интерес към западните страни



Негативни предпоставки

- Липсват специалисти с китайски език в туристическата администрация
- Липсва туристическо представителств-о/а в Китай
- Липсва китайска езикова версия на националния туристически портал
- Липсва какъвто и да е маркетинг в китайските социални медии
- Липсва систематично участие на България като туристическа дестинация на основните туристически изложения
- Основните европейски дестинации и конкуренти провеждат изключително сериозен маркетинг на китайския пазар и непрекъснато увеличават своите бюджети



Добри практики

- Програми за повишаване комфорта на китайските туристи:
 - China friendly - Русия
 - Welcome Chinese – Италия, Германия
- Сертифициране на услуги, в това число хотели, летища, ресторанти, туристически агенции насочени към китайски туристи
- Финансово стимулиране на пътуванията на китайски туристи - Македония
- Научно обосновани проучвания на национално и регионално ниво – Германия, Гърция, Италия, Русия, Великобритания



Какво да се прави

- Откриване на туристически представителства в Пекин и Шанхай
- Директна въздушна линия като залог за успех - Будапеща
- Привличане на специалисти с китайски език в туристическата администрация на България
- Анализ и адаптиране на ефективни маркетингови кампании от аналогични дестинации – Сърбия, Хърватия, Чехия, Словакия
- Фокусиране върху специфични туристически продукти:
 - FIT – над 50% от китайските туристи пътуват индивидуално
 - Senior Tourism – най-бързо растящият сегмент на китайския пазар – над 50% за 3 години
 - Специален фокус върху сегмента на младите добре образовани китайци, които ползват изключително интернет среда и мобилни приложения с предложения за културен туризъм, нощен живот, казино, шопинг
- Туристически пакети за групи, включващи няколко Балкански страни



Последни тенденции за туристическите пакети

- Голям ръст на разнообразни тематични пакети със специфични интереси:
 - Активности сред природата
 - Ловен туризъм
 - Шопинг турове
 - Пътувания, свързани с меден месец
 - Културен туризъм
- Фокус върху удовлeтворението, не върху цената
- Възможности за самостоятелно аранжиране на програма
- „Жените решават, мъжете плащат“



Последни тенденции за туристическите пакети в Европа

- Бързо развитие на FIT сектора – мобилни приложения, динамично пакетирание, self-drive пакети
- Транспорт:
 - Self-drive
 - Високоскоростни влакове
 - City Pass
 - Rent-a-car – увеличение на периода на наемане с 23%
- Резервации – средно 42 дни преди датата на заминаване (5 дни по-рано спрямо 2014 г.)
- Младото поколение китайци са изключително активни в социалните медии – над 40% от активността в глобален мащаб



Структуриране на туристическите пътувания към Европа (2015 г.)

- Предпочитания за настаняване
 - ▶ Групи – 3* / 4*
 - ▶ FIT – 4* / 5*
 - ▶ Луксозен сегмент – 5*
- Тенденция към повече услуги „по желание“:
 - ▶ Полудневни турове
 - ▶ Еднодневни турове
 - ▶ „Местен колорит“
 - ▶ Шопинг
 - ▶ Традиционна кухня
- Директните полети стимулират груповите пътувания

