



Оперативна програма „Регионално развитие” 2007-2013 г.

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от държавния бюджет на Република България

ТЕСТ НА НОВАТА ВЕРСИЯ НА НАЦИОНАЛНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИ ПОРТАЛ



Май, 2011

www.bulgariatravel.org

Документът е изготвен от екип от консултанти на
изследователска агенция ЕСТАТ ▪ www.estatbg.com

Схема за безвъзмездна финансова помощ BG 161P0001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване”; Договор № BG161P0001/3.3-01/2008/001-5 за проект „Мултимедиен каталог на туристическите обекти и електронен маркетинг за дестинация България”

Съдържание

1 МЕТОДИЧЕСКИ БЕЛЕЖКИ	4
1.1 Обща информация за проекта.....	4
1.2 Цел на проучването.....	4
1.3 Описание на теста.....	4
1.4 Методически подход.....	5
1.5 Участници в изследването.....	6
1.6 Организация на доклада.....	7
2 НЯКОЛКО ДУМИ ЗА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНФОРМАЦИЯ	8
3 ИДЕАЛНАТА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА СТРАНИЦА	11
4 НАЧАЛНАТА СТРАНИЦА НА BULGARIATRAVEL.ORG	17
4.1 Положителни аспекти.....	17
4.1.1 първи впечатления.....	17
4.1.2 основни менюта.....	17
4.1.3 цветове.....	18
4.1.4 снимки.....	18
4.2 Проблемни области.....	19
4.2.1 дизайн на страницата.....	19
Проблем 1 общи бележки по отношение на дизайна.....	19
Проблем 2 твърде много информация на първа страница.....	20
Проблем 3 разминавания в размера и цветовете на шрифтовете.....	23
4.2.2 логото и кампанията „Потърси България”.....	24
4.2.3 въвеждащите снимки.....	25
Проблем 1 концептуален дефицит в представянето на снимките.....	25
Проблем 2 бързина на смяна на снимките.....	27
4.2.4 основно меню „За България”.....	28
Проблем 1 подредба на подменютата.....	28
Както и идеи за допълнения.....	29
4.2.5 основно меню „Дестинации”.....	32
Проблем 1 съдържание на менюто.....	32
Както и идеи за допълнения.....	33
4.2.6 основно меню „Видове туризъм”.....	33
Проблем 1 дублиране на менюто с рубриката вдясно от картата.....	33
Проблем 2 съдържание на понятията.....	34
Както и идеи за допълнения.....	36
4.2.7 рубрики в основното тяло на сайта.....	39
4.3 Препоръки и идеи във връзка с началната страница.....	40
4.3.1 основно меню „Полезно”.....	40
4.3.2 интерактивна карта.....	41
4.3.3 рубрика „Маршрути” и нейното съдържание.....	42
4.3.4 бутон home/ homepage.....	43
4.3.5 примерни подобрения в организацията на страницата.....	43
4.4 Количествени оценки.....	46
5 ОБЩА ВЪТРЕШНА СТРАНИЦА „КУРОРТИ”	50
5.1 Положителни аспекти.....	50
5.2 Проблемни области.....	51

5.2.1 структурата на страницата	51
5.2.2 текстът.....	54
Проблем 1 липса на структура в текста	54
Проблем 2 атрактивност на представянето	55
Както и Идея	58
5.2.3 снимките	58
Проблем 1 бързина на смяна на снимките	58
Както и препоръки	59
5.3 Количествени оценки.....	60
6 ПРЕДСТАВЯНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТ	61
6.1 Положителни аспекти	61
6.1.1 първите впечатления	61
6.1.2 текст	61
6.1.3 видеото.....	62
6.2 Проблемни области	63
6.2.1 структурата на текста	63
6.2.2 стилът и съдържанието на текста.....	64
Проблем 1 излишна информация.....	64
Проблем 2 липсваща информация.....	65
6.2.3 менютата вдясно.....	68
6.2.4 видеото.....	70
6.3 Препоръки и идеи във връзка с представянето на обектите	73
6.3.1 за брошурата	73
6.3.2 снимки.....	74
6.3.3 други	75
6.4 Количествени оценки.....	75
6.4.1 представянето на туристически обект „Несебър”	75
6.4.2 видео на туристически обект „Несебър”	78
7 ОБЩО ВЪЗПРИЕМАНЕ НА BULGARIATRAVEL.ORG.....	81
7.1 Положителни аспекти	82
7.2 Проблемни области	83
7.3 Препоръки и идеи	86
8 ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ПРЕПОРЪКИ.....	88
8.1 За средата и проекта като цяло	88
8.2 За общите впечатления от портала	88
8.3 За началната страница	88
8.4 За вътрешна страница „Курорти”	90
8.5 За представянето на туристически обект	91
8.6 Заключение в две изречения.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....	93
РЕЗУЛТАТИ ОТ КОЛИЧЕСТВЕНИЯ ВЪПРОСНИК	93

1 | МЕТОДИЧЕСКИ БЕЛЕЖКИ

1.1 | Обща информация за проекта

Проучването за тестване на новата версия на националната туристическа страница на България – www.bulgariatravel.org, е осъществено в рамките на проект BG161 P0001/3.3-01/2008/001-5 “Мултимедиен каталог на туристически обекти и електронен маркетинг на дестинация България”, финансиран по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161P0001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” по ОП “Регионално развитие” 2007-2013 г. Проектът цели доусъвършенстване на концепцията за единната система за туристическа информация; подобряване на информационното осигуряване на националната туристическа политика и маркетинг; разширяване на използването на съвременни информационни технологии в националния туристически маркетинг; повишаване на информираността на потенциалните туристи, на туроператорите и туристическите агенти за практикуване на туризъм в България и на възможността за информиран избор на туристически места и продукти, както и стимулиране и мотивиране на решения за избор на България като дестинация за туризъм.

1.2 | Цел на проучването

Основната цел на проучването е да се набере информация за начина на възприемане на страницата от различните групи потенциални потребители и от заинтересованите страни, както и за тяхната оценка за съдържанието, визията и функционалностите на сайта. На база на данните от теста следва да бъдат направени корекции, които целят повишаване на привлекателността на портала за целевата аудитория и подобряване на възможностите за ползване на информацията. Това впоследствие би следвало да доведе до по-висока удовлетвореност на потребителите и положителни неформални оценки, споделяни в интернет пространството (форуми, блогове), които са особено важни за общата популярност на портала.

1.3 | Описание на теста

Приложен е модифициран вариант на техниката Usability Testing. Този тип тестове позволяват да бъде оценено общото възприятие на потребителите за страницата, да бъдат идентифицирани области, които подлежат на подобрене, да бъдат установени аспекти, които биха били проблематични при реалното ползване на сайта, както и да се направи сравнение с подобни страници за извличане на „добрите практики” (положителни примери, които могат да бъдат използвани при разработката на конкретната страница).

Поставен е акцент върху следните основни елементи:

- **интуитивност на дизайна** – успяват ли потребителите да се ориентират в структурата на сайта, намират ли от пръв поглед информацията, която търсят, ако не – къде я търсят и защо там;
- **производителност** – каква е преценката на потребителите за базовите функционалности на сайта – достатъчни ли са, достъпни ли са, има ли нужда от допълнителни менюта; има ли излишни менюта; необходима ли е различна подредба за подобряване на функционалностите и производителността на сайта;

- **ТОЧНОСТ** – какви биха били възможните грешки при изпълнението на различни задачи;
- **ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПОВТАРЯНЕ НА ДЕЙСТВИЕТО** – доколко сайтът е обръкващ за потребителя, има ли нарушена логика на връзките между менютата;
- **ВЪЗДЕЙСТВИЕ/ УДОВЛЕТВОРЕНОСТ** – как потребителят възприема сайта (емоционална оценка); би ли го препоръчал; би ли го използвал за търсене на информация,

както и върху следните допълнителни елементи:

- **ЦВЕТОВА СХЕМА** – как се възприема цветовата схема; необходими ли са промени и в кои аспекти;
- **ВИДЕО** – как се възприемат видеоматериалите – емоционално въздействие, продължителност, съдържание, начин на заснемане, озвучаване;
- **ОПИСАНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИТЕ ОБЕКТИ** – допада ли на потребителите начина на представяне на обектите, има ли нужда от допълнителна информация или съкращаване на представянията;

В допълнение, е предвиден сравнителен анализ с две подобни страници:

- <http://www.goturkey.com/> – туристическият сайт на Турция, като дестинация сред основните конкуренти на България;
- <http://www.spain.info/> – туристическият сайт на Испания, като държава с дългогодишни много добри практики в туризма.

1.4 | Методически подход

Методът е приложен в рамките на дълбочинно интервю в комбинация с въпросник за самостоятелно попълване за количествена оценка на показателите.

Модераторната схема включва следните основни теми:

- Въведение
- Представяне на целите на изследването
- Профил на респондента и организацията, която представлява
- Тенденции в ползването на туристическа информация
- Описание на идеалната национална туристическа страница
- Оценка на новата страница bulgariatravel.org, в т.ч.:
 - начална страница на адрес <http://bt.vjsoft.net/index.php>
 - вътрешна страница „Курорти” на адрес <http://bt.vjsoft.net/Mountainresorts.php>
 - туристически обект „Несебър” на адрес <http://bt.vjsoft.net/Nesebar.php>
 - видео на обект „Несебър” на адрес <http://bt.vjsoft.net/Nesebar-video.php>
- Оценка на националната туристическа страница на Турция – www.goturkey.com, в сравнение с българския портал, в т.ч.:
 - начална страница на адрес www.goturkey.com
 - туристически обект: <http://www.goturkey.com/content.php?cid=48333&typ=c&lng=en&>
 - видео – Blue Voyage, на адрес: <http://www.goturkey.com/multi.php?lng=en&page=video>
 - брошура на адрес: <http://www.goturkey.com/ing/bursa>
- Оценка на националната туристическа страница на Испания – www.spain.info, в сравнение с българския портал, в т.ч.:

- начална страница на адрес www.spain.info
- туристически обект: http://www.spain.info/en/ven/zonas-turisticas/costa_del_sol.html
- традиционна кухня: <http://www.spain.info/en/saborea/cocina-regional/>
- Обобщение на впечатленията за българския сайт в сравнение с двата конкурентни сайта – на Турция и на Испания.

Пълните стенограми от проведените интервюта са поместени в Приложение 2 към настоящия доклад.

Количественият въпросник покрива изцяло темите в модераторната схема. Попълнените количествени въпросници са поместени в Приложение 1 към настоящия доклад.

1.5 | Участници в изследването

За целите на теста са проведени общо 20 дълбочинни интервюта с:

- Представител на Министерство на икономиката енергетиката и туризма – експерт в областта на туризма;
- Представители на 5 браншови организации:
 - Българска асоциация на туристическите агенции (БАТА);
 - Българска хотелиерска и ресторантьорска асоциация (БХРА);
 - Българска асоциация за алтернативен туризъм (БААТ);
 - Българската организация за конгресен туризъм (БОКТ);
 - Български съюз по балнеология и СПА туризъм (БСБСПА);
- Представители на 4 туристически агенции:
 - Туристическа агенция „Аква тур“;
 - Туристическа агенция „Алма Тур“;
 - Туристическа агенция „Балкантурист“;
 - Туристическа агенция „Он Травъл“;
- Представители на 2 общини с традиции в областта на туризма:
 - Община Велинград, заместник-кмет по туризма;
 - Община Банско, заместник-кмет по туризма;
- 5 българи с опит в туристическите и бизнес пътувания (потребители група 1);
- 2 българи с добри познания в областта на интернет, които не са организирали пътуване чрез интернет досега (потребители група 2);
- Експерт по еврофондове¹.

Анонимността на респондентите е запазена, съгласно правилника за провеждане на качествени проучвания на ESOMAR.

Количественият въпросник е попълнен от всички респонденти, с които е проведено дълбочинно интервю, и е изпратен в онлайн версия за попълване на следните организации, представляващи интерес за възложителя:

¹ Тъй като УО на ОП „Регионално развитие“ отказа да излъчи свой представител, с когото да бъде проведено интервюто, респондентът беше заменен с експерт в областта на еврофондовете.

- Българска асоциация за селски и екологичен туризъм;
- Бургаска регионална туристическа асоциация;
- Съвет по туризъм;
- Съюз на собствениците;
- Национален борд по туризъм;
- Национална асоциация по СПА и уелнес туризъм;
- Съюз на българската туристическа индустрия;
- Асоциация на българските туроператори и туристически агенти;
- Съюз на инвеститорите в туризма;
- Софийски туристически клъстер;
- Институт за анализи и оценки в туризма.

Към момента на предоставяне на доклада, от изброените организации са постъпили два попълнени въпросника - от страна на Националния борд по туризъм и на Съюза на инвеститорите в туризма, които са включени в количествените оценки.

1.6 | Организация на доклада

Докладът е организиран в два въвеждащи, четири съдържателни и един заключителен блок. Въвеждащите блокове касаят потреблението на туристическа информация изобщо и мненията на заинтересованите страни за визията и съдържанието на националния туристически портал. Съдържателните блокове обхващат общото възприемане на началната страница на сайта, оценката на потребителите и заинтересованите страни за общата вътрешна подстраница „Курорти“, вижданията им за начина на представяне на туристически обект „Несебър“ и обобщение на впечатленията от българския портал в сравнение с тези на Турция и Испания. Съдържателните блокове имат аналогична структура – най-напред са описани положителните аспекти, а след това – проблемните области. Всеки от регистрираните проблеми е представен самостоятелно. Към него са приложени: цитати от дълбочинните интервюта, оценка за критичността на проблема и възможен вариант за решаването му. Оценките за критичността са изведени на база на дълбочинните интервюта и експертното мнение на изследователите. За улеснение са сведени до:

- Висока критичност. Необходимост от своевременно решение;
- Средна критичност. Препоръчва се промяна;
- Ниска критичност. Възможно е към този момент да не се взема предвид.

Към съдържателните блокове са приложени и усреднени оценки по елементи.

2 | НЯКОЛКО ДУМИ ЗА ТУРИСТИЧЕСКАТА ИНФОРМАЦИЯ

Всяко пътуване, независимо дали се осъществява с туристическа или бизнес цел, започва и завършва с туристическа информация – в началото под формата на търсене, а в края – чрез споделяне на преживяното. Двата етапа от процеса са ключови и взаимосвързани, а във века на високите технологии свързващото звено между тях е глобалната мрежа.

Интернет с всичките си предимства, от гледна точка на бързина, изчерпателност и удобство, както и с всичките си недостатъци - като възможност за манипулация на информацията и несигурност, е основен и понякога единствен информационен канал за туристите, особено за по-младите. А Google? Мощната search машина е генератор на отговора на всеки потребителски въпрос.

Почти винаги търся информация през интернет. Не се доверявам на референции от познати, защото това си е чисто лично преживяване и всеки има доста субективен поглед. Почти изцяло в интернет. ... За България е малко по-сложно. Пак в интернет. Всичко е в интернет.

Потребител, група 1

В интернет. Задавам си мястото, което искам да посетя и съответно прочитам в интернет интересни неща за историята, забележителностите на това място или ако е конкретна забележителност, да видя как най-бързо мога да стигна до нея.

Влизате ли в национални туристически страници?

Не, задавам в Google и както излезе. Не отделям часове да чета, ами си избирам четири -пет интересни статии и това ми е достатъчно като информация. Зависи какво ще ми даде Google, т.е. сайтът дали е достатъчно добре направен, за да ми излиза на първа позиция.

Потребител, група 1

Когато пътуваш и в България, и в чужбина как си търсиш информация?

От приятели и познати и през интернет. През Google. Пиша мястото, където искам да отида, и започвам да търся хотели и къщи за настаняване.

Потребител, група 1

Все повече като канал за получаване на информация, се формира интернет. И постепенно традиционните за туризма канали, като печатна реклама, туристически борси, започват да отстъпват място на този рекламно-информационен канал. По отношение на типа информация, който се търси е доста условно, съобразно това какъв е профилът на туриста, тоест, какви са неговите характеристики – демографски, поведенчески, като образование, местоположение, къде се намира и т.н, от една страна. От друга страна, какъв е профилът на желаната дестинация, тоест, типа ваканция или типа продукт, който той консумира. Така че ми е трудно да изведа една тенденция. При всички положения си мисля, че освен информация за конкретния обект или конкретната дейност, която е основният мотив за ваканцията и за пътуването, се търси информация и за свързаните дейности – тези дейности, които са основни за туризма като настаняване, хранене, транспорт.

Представител на МИЕТ

Учудващо или не, малко по-различно е мнението на представителите на браншовите организации и туристическите агенции, които смятат, че интернет е значим, но не основен източник на информация за туристите, а информацията за дестинациите и възможностите, които посредниците предоставят на клиентите си все още е доминираща при вземането на решение. Сред основните мотиви за подобна промяна в поведението представителите на бизнеса определят често срещания проблем, свързан с недостоверността на представяните в интернет

факти, липсата на контрол върху информацията, както и невъзможността да бъдат открити конкретни интересуващи потребителя обекти, особено когато те не са популярни за широката публика.

Тенденцията допреди няколко години беше всичко по интернет, но се забелязва завръщане към търсене на информация от туристически агенции, тъй като в интернет има много случаи на недостоверна информация. Това е една много малка тенденция към връщане на туриста към туристическата агенция, особено за туристите от чужбина.

Представител на браншова организация

Хората продължават да разчитат на пътеводителя и на печатни медии. Електронните медии (б.ред. интернет) са важен източник на актуална информация, но печатните медии в света, тъй като за България няма такова проучване, са с над 60% доверие. ... Доверието тепърва трябва да се печели при електронните медии, заради възможността информацията да бъде манипулирана и променяна.

Представител на браншова организация

Основно това, което аз съм забелязала по нашите клиенти, те идват директно и те разпитват тет-а-тет. Повечето не се ровят в сайтовете, тъй като реално, ако трябва да се намери някаква информация, аз лично това, което забелязвам е, че е доста слабо нивото на информация. Или, ако човек го напише през google, много трудно се намира. Основното, което виждат е Уикипедия, както всички знаем, което не винаги е достатъчно или не е пълно, защото реално всеки може да пише там. Идват тук на място да питат, ние затова се стараем всеки път повече да качваме информация примерно в нашия сайт относно всяка туристическа дестинация – било в България, било в чужбина, описание на хотели, полезна информация за дестинацията, какво трябва да правят, какво трябва да не правят хората, но това отнема доста време.

Представител на туристическа агенция

Информацията в интернет, за съжаление, в не малко на брой случаи се оказва подвеждаща или недостоверна. Именно поради тази причина, поне според мен, от няколко години насам, туристите разчитат повече на информацията, която получават от туристическите агенции и бюра, т.нар „официални източници“. А ако говорим за български туристи, те все още много разчитат на препоръка от свой близък или роднина.

Представител на туристическа агенция

Независимо от слабите промени в поведението на потребителите, обаче, информацията за дестинациите и туристическите обекти в глобалната мрежа остава сред ключовите фактори, обуславящи решенията на потребителите. За съжаление, оценките за общото представяне на България – чрез различните комуникационни канали, и най-вече в интернет, не са особено високи.

Сайтовете са доста зле, повечето са доста мизерни. Зависи... има и доста читави. Тези, които са на конкретните хотели по дестинациите са добре направени, но няма централизирани. Сещам се за един „Българското село“ - за селски туризъм, който е горе-долу направен. Всички останали са доста мизерни.

Потребител, група 1

Директният въпрос „Как е представена България като туристическа дестинация?“ предизвиква доста крайни оценки. Основните упреци: отношението на държавната администрация е непрофесионално, не се отделят достатъчно средства за национална реклама, negliжират се проблемите в тази област, което вреди на българския туристически бизнес. Вижданията за

възможни решения са по-скоро песимистични, поради негативните наслагвания в имиджа на страната, възприемането ѝ като евтино туристическо направление, и липсата на цялостна единна концепция за визията и представянето на дестинацията.

... толкова е оскъдна информацията за България и нейния потенциал като туристическа информация... Може би има достатъчно като данни в интернет, но рекламата, защото не всеки може да седне и да чете в интернет, персоналната реклама е на нула ниво. Не можеш с 2 450 млн. евро нетни приходи за туризъм за миналата година, да се отделят един бюджет за реклама от 2 млн. евро! Това просто е смешно! Никога България, в последните години, не е имала достатъчно адекватна и достойна реклама за туризъм. Давам само един пример – Турция отдели 80 млн. резервен бюджет за реклама и заля цяла Европа още февруари и печелившите от тази ситуация са основно туристите.

Представител на браншова организация

Изключително лошо (б.ред. е представянето на България), което се дължи на дългогодишната липса на професионално отношение към темата в България от страна на държавната администрация. Предприемачите също не са особено успешни. Произвеждат сайтове, целта на които е да манипулират повече информацията и да създадат впечатление, сайтове и послания, зад които не стои една дългогодишна практика, доказано присъствие и качество. Затова и няма голямо доверие към тях.

Сайтът на България като дестинация е изоставен от държавата в продължение на три години. Това не може да се оправдае с никакви липси на проекти и на пари, това е нехайство, това е negliжиране и непрофесионално отношение, което е действие, което е вредно за българския туристически бизнес. А българската държава би трябвало да помага на българския туристически бизнес, защото лошата и неактуална информация е по-лоша от липсата на информация.

Представител на браншова организация

Категорично не. За съжаление, имиджът, който страната ни има за чуждестранните туристи е за една изключително евтина дестинация, където те могат да се наливат с алкохол за „жълти стотинки“ и могат да правят поразии почти безнаказано. Почти никой от чужденците, които идват тук, преди да пристигнат не знаят какви природни и исторически обекти могат да посетят тук. Трябва доста да се работи в тази насока. Също така рекламата на страната ни като туристическа дестинация е много важна. Без реклама не може.

Представител на туристическа агенция

Знаете ли, мисля, че ние изпуснахме много години, в които не се работеше върху рекламата за България така, както трябва да бъде и нейното добро ниво на промотиране. Аз съм имала възможността да ходя на различни туристически изложения, международни, и ви казвам честно, че като съм виждала българския щанд, примерно преди 3 години в Берлин, искаше ми се да се скрия и да рева някъде. Когато успоредно с него, виждаш примерно един щанд, който е 2 на 1 метра и е на Руанда, не знам дали много хора са я чували, но привлича хората. Това е един много малък пример, за мен нямаше ясна концепция за рекламирането на България.

Представител на община

Разработката на новата версия на националната туристическа страница е стъпка, която се посреща от всички заинтересовани страни, включително потребителите, с голям интерес. От бизнеса – защото подобен тип структурирана по подходящ начин и атрактивно поднесена информация е важна подкрепа за дейността; от потребителите – заради ограниченията във възможностите за пътуване, които им налага дефицитът на обобщена и едновременно с това изчерпателна информация за България като туристическа дестинация.

3 | ИДЕАЛНАТА НАЦИОНАЛНА ТУРИСТИЧЕСКА СТРАНИЦА

Важността на новия официален туристически портал на България провокира изследователския екип да стимулира въображението на участниците в проучването с молбата да си представят идеалната туристическа страница. По-долу са групирани тематично най-важните изисквания и задължителните елементи.

□ **Обща визия и дизайн**

- информационна, със справочни функции (възможност за избор на хотели, пътувания, маршрути)
- с емоционален привкус
- интерактивна
- съчетание между цвят и звук
- баланс между текст и визуални елементи
- опростена, изчистена визия, модерен дизайн
- лесна за възприемане, адекватна

Първо, трябва да е интерактивна, защото да не забравяме, че говорим за туризъм, а туризмът е емоция, тоест, трябва да докосва посетителят на страницата емоционално.

Второ, трябва да предоставя достатъчно информация, без тази информация да натежава, тоест, да се търси оптимално съчетание на текстова и визуална информация за съдържанието, което се представя. Една страница, която е само с текстове е нежелателна, тъй като трябва да си даваме сметка, че туристът, за да бъде привлечен към една дестинация, той трябва предварително да му бъдат създадени максимално много усещания какво ще изпита в тази дестинация. Като цвят, като звук, като температура, ако щете, и отделно вече чисто практическата информация да бъде привлечен от стойността, която има съответното място или атрактивността на дейностите във времето, което може да прекара.

Представител на МИЕТ

Аз предпочитам по-опростени визии. И да е показано конкретно къде, каква информация може да се намери. Да не е претрупано. Да не се сменят отвсякъде различни картинки. По-просто и по-изчистено за мен е по-добре.

Представител на браншова организация

Определено трябва да е с модерна визия. Да бъде грабваща, интересна и лесно достъпна.

Представител на туристическа агенция

Модерна, информативна, завладяваща. Определено не трябва да бъде комерсиална, с цел продажба.

Представител на туристическа агенция

По-модерен ли трябва да бъде сайтът или по-консервативен?

Не. По-достъпен до хората. Да се избягват чуждици, когато нещо иска да се обясни, просто да бъде достъпен за обикновения човек, защото вече всички работят с компютри, но навлязоха много чуждици, които не са чак толкова достъпни за всички хора. Просто да бъде написан на разбираем език.

Видео и аудиозаписи трябва да има, защото хората виждат с очите си това, доверяват се на това, което виждат.

Представител на община

Трябва да е модерна, за да буди доверие, да не е много шарена, да има цветове, съобразени със съответния сезон, да е тематично разделена.

Потребител, група 1

Трябва да е нещо приветливо, да не е прекалено кичозно, но да представя национални елементи. Част от фолклор и бит, народни елементи да се виждат на страницата, може да е под формата на флаш анимация.

Потребител, група 1

Да е лесна за употреба, да са много ясни и обособени отстрани менютата. Да са разделени не само по туристически обекти, по посещения, по интереси. Хубава база данни с хотели, ресторанти и места за посещение. Като външен вид вече и като дизайн с много картинки и то хубави.

Експерт еврофондове

□ Съдържание

- информация за страната
- информация за всички видове туризъм
- информация за местата/ обектите – местоположение, интересни факти, атракции, забележителности, заведения
- полезна информация за туристите - език, валута, транспортни връзки
- възможни места за настаняване
- обектите на ЮНЕСКО
- информация за традиции
- информация за национална кухня
- видео
- аудио
- уеб камери
- галерия със снимки
- testimonials (препоръки от потребители)
- FAQ
- културен календар, календар на други събития, които имат отношения към туризма, включително туристически изложения, изложения свързани с околната среда и природата, свързани със занаяти.

.... трябва да дава максимална информация за нашата страна като потенциал и като туристическа дестинация, да обхваща всички видове туризъм и нейните ресурси...

Представител на браншова организация

Трябва да има видове туризъм, може да има обектите на ЮНЕСКО, макар че са само девет и не си заслужава да се прави специално усилие за тях. Може да има FAQ, testimonials. Страницата трябва да бъде поне на основните езици на Европа.

... Трябва да има блог, определено. Предполага се, че зад тази страница съществува цял екип от хора, които да работят постоянно върху страницата и различните ѝ функционалности. Аз лично съм зле с интернет, не знам дали трябва да има Facebook непременно, но това са съвременни неща.

Вътре трябва да има културен календар, календар на други събития, които имат отношения към туризма, включително туристически изложения, изложения свързани с околната среда и природата, свързани със занаяти, които не са непременно част от културния календар.

Трябва да има много добра галерия със снимки, които трябва да са авторски. Тук държа да

кажа, че уеб страницата трябва да бъде авторска, дизайнът трябва да бъде авторски, снимките трябва да се публикуват със своите автори и текстовете, когато има – може да има статии, есета.
Представител на браншова организация

Информация за традиции, типични обекти, снимки, информация на националната кухня и други.
Представител на туристическа агенция

Да е шарена, да показва всички алтернативи, основните типове туризъм, които можеш да практикуваш. Да ти хваща окото. Ако искаш да ходиш на море, да е ясно какви са ти възможностите за море, ако искаш да ходиш на планина, веднага да видиш какво можеш да правиш на планина, на село, в градове и т.н.

А като съдържание какво трябва да има?

Представям си го като адски много подменюта за различни населени места и за всяко място какво може да правиш там, къде може да спиш, как можеш да се забавляваш, как можеш да пътуваш, да си направиш връзката от едно място с друго, какви транспортни варианти ... и какви културни и природни неща можеш да видиш.

Потребител, група 1

Да има информация за хотелите, заведения, интересни места, интересни събития.

Кое е задължително?

Снимковият материал, информация за туристическите обекти, какъв достъп има до мястото и с какво превозно средство може да се отиде. Препоръчително е да има информация за интересни места за посещение.

Потребител, група 1

А като съдържание, информация и менюта?

Стандартните менюта, информацията да бъде подредена по обекти от национално значение, 100-те туристическите дестинации. Трябва да има класификация по райони, може евентуално по общини, както и по азбучен ред на самите обекти. По-подробна да бъде класификацията.

Потребител, група 1

Специфични функции и връзки

- карта, интегрирана с Google
- глобална търсачка с пълнотекстово търсене
- зона за споделяне – блог или форум
- връзки към социалните мрежи
- версия за мобилен телефон
- форма за контакт
- информационен бюлетин
- връзки с туристически водачи (гидове)
- достъп до Националния туристически регистър и връзки към туристическите сдружения

Трябва да има вид Google карта, която да позволява да се пътува, да се виждат километри и разстояния. ... Не мисля, че тази страница е мястото на конкретните хотели и туроператори, по-скоро чрез тази страница трябва да може да се влиза в тези туристически сдружения, които са в Националния туристически регистър, от които, който желае, ще може да намери компании, хотели, контакти, които да му бъдат полезни. Страницата не трябва да замества търсачките и сайтовете за организиране на пътуване. Тя не е резервационна система. Тя трябва да дава визията за тази страна.

Представител на браншова организация

Значи, търсачката е най-важното! Задължително трябва да има търсачка и то чятава. Глобална търсачка с пълнотекстово търсене, да включва думи в цялото съдържание, в целия сайт. Сега вече как ще е структурирана, какви ще са филтрите на изведените резултати, е друга тема. Наблюдението ми в повечето сайтове е, че търсачките им са много смешни, много смешни! Супер ограничени са! Написани са некадърно. Друго, което е... не съм сигурен дали точно тази услуга, но примерно google maps или някоя друга, която да показва дестинациите. Очевидно е, че с GPS няма как да стане, но да показва горе-долу другата локация, пътища, как може да се стигне. Защото иначе напускаш сайта и отиваш в "Google Maps" или „bgmaps“. Не съм сигурен колко е добре за самия сайт!

Потребител, група 1

... да има информация за водач - гид, който да знае историята и да я обясни.

Тоест да има връзка с такъв човек или какво?

Връзка или ако има такива агенции, които го предлагат. Тук няма! В България, просто няма! Наблюдението ми е, че в Турция винаги има такива контакти със съответните агенции на място, които са доста, доста напред с историята. Цена, всичко! Обикаляш с тях и те ти отговарят. Това е супер евтино. Тук в България това ще е голям хит, но го няма за момента!

Хубаво е да има форма за контакт. Задължително, някакъв бюлетин с някаква информация за това какво се случва.

... Мобилната версия е абсолютно задължителна! Хубаво е да дублира 100% сайта.

Потребител, група 1

Карти би било много хубаво да има. Но в България имаме сериозни проблеми с картографията, така че ... **В смисъл?**

Като тръгнеш някъде на планински преход, половината хижи не работят, въпреки че си купил карта от тази година. Тоест, тя би трябвало да е осъвременена. Като стигнеш до тази хижа разбираш, че тя от четири години не работи. Ако искате от Асеновград да стигнете до Кърджали пеша, ви трябва подробна карта на Родопите, Централна и след това източна част и те не са осъвременявани от социалистическо.

Потребител, група 2

Форум, да. Защото блогът предполага, че има човек който седи и пише някакви статии и има коментари към конкретната статия. Имам предвид, че може да съм доволен или недоволен от техните услуги, или от дадена дестинация и искам да оставя някъде коментар. Вместо да им пиша имейл, ще ми бъде по-лесно директно в сайта да го сложа.

Потребител, група 1

Възможности за онлайн продажби – две противоположни мнения:

- първото, да не позволява да се продава онлайн, защото по този начин страницата ще се превърне в конкурент на туроператори, хотелиери и агенции

.... Страницата може да дава пътищата за продажбата, но не трябва да бъде механизъм за продажба, защото трябва да създаде информираност. Иначе излиза, че със средствата на държавния бюджет ще създадем възможност държавата да реализира продажби чрез определени фирми. ... Тази информационна роля трябва да бъде основното. Може да има пространство, в което да има вход такъв тип услуги, но на националната страница не трябва да има съревнование, което да се базира на пари. Някак си не върви..., иначе защо тогава да я наричаме национална.

Представител на браншова организация

А според вас трябва ли да има резервационна система?

Според мен, не. Нали това е национална туристическа страница. Тя трябва да е информативна, а не комерсиална. Хубаво е да има места за настаняване, но резервационна система - не.

Представител на туристическа агенция

.... не би трябвало да се позволява да се продава онлайн, защото тя не е конкуренция на туроператори, хотелиери и агенции, тя е само информационна и поддържа нашата търговска политика.

Представител на браншова организация

- второто, да има резервационна система за привличане на потребители.

задължително трябва да има някакъв тип резервационна система или нещо, чрез което човек може да се организира сам, защото целта е да се привлекат туристи. Ако си седя вкъщи и трябва да взимам информация от един сайт, ако не мога да си свърша изцяло работата през него, губя интерес. Задължително трябва да има нещо, което да се продава.

Представител на туристическа агенция

□ Задължителен постоянен ъпдейт

Трябва постоянно да се ъпдейтва, защото в тези технологии много бързо се развиват нещата.

Потребител, група 2

...Лошата и неактуална информация е по-лоша от липсата на информация.

Представител на браншова организация

В хода на разговора по темата на респондентите беше поставен и въпроса доколко важни са елементите и функциите в една национална туристическа интернет страница от гледна точка на нейната полезност, цялостно възприемане и харесване (граф.1).

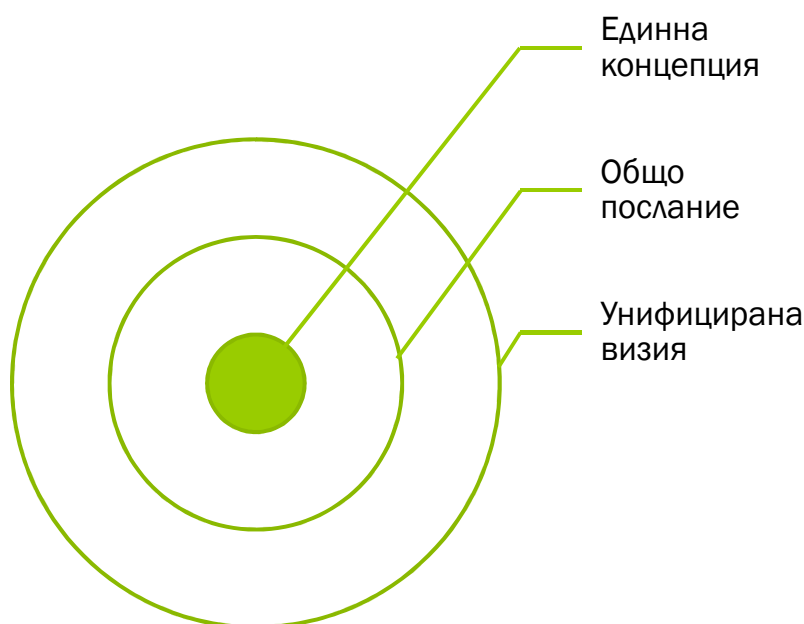
Графика 1.

Важност на елементите и функциите за националната туристическа интернет страница



Както вижда от графиката, трите най-важни неща за един национален туристически портал са началната страница (средна оценка 6,86), снимките (6,77) и общата визия и дизайн (6,68). С по-ниска важност, но не маловажни, са видео материалите (5,09), зоната за споделяне (4,86) и наличието на уеб камери (4,59).

Независимо от ентузиазма, с който се възприема изграждането на портала и полаганите усилия, обаче, успехът на политиката на България в областта на туризма, най-общо, и на националната туристическа страница, в частност, биха били немислими, ако бъдат подценени или останат неизпълнени следните **три изключително важни** условия, на които трябва да бъдат подчинени всички дейности в тази сфера – наличие на единна концепция, общо послание и унифицирана визия.



Една туристическа страница трябва да се прави с визия. Имаме много и различни представи за това какво е България и какво може да бъде България. Този хаос от представи и отсъствие на представи в много случаи, води до това, че тази страница е такава, но и няма послание, т.е. тази страница трябва да има послание. Нека да вземем пример от държава като Хърватия, която от няколко години има много ясно послание защо, какво и как да се пътува дотам. Сърбия също започва да се ориентира по-добре от България. Това са държави, които са конкретни конкуренти на България. Но там има една визия, едни послания, които са като нишка – предадени във визията на всички борси, плакати, брошури и уеб страници.

Тоест, всичко е подчинено на цялостна концепция, която при нас липсва?

Да, и то не може да бъде по друг начин. В България се печатат брошури, които продължават да са грозни, с различна визия. В този смисъл, възлагам големи надежди на тази страница, но ако тя не е част от една обща визия, резултатът ще бъде скромнен.

Представител на браншова организация

4 | НАЧАЛНАТА СТРАНИЦА НА BULGARIATRAVEL.ORG

4.1 | Положителни аспекти

4.1.1 | първи впечатления

Първите впечатления на потребителите от началната страница са положителни. Интервюираните лица определят входа на портала като приятен, шарен, съвременен, подреден, с добър дизайн. Професионалистите споделят, че новата версия е значително подобрена, в сравнение с предишната. Особено важно е да се каже, че най-много положителни оценки дават туристите – основната целева група на портала.

Шареничко, добре с цялата карта. Общо взето изглежда един съвременен сайт. С всичко.

Потребител, група 1

Това, което е предвидено като категории на началната страница, това, което е предвидено един вид като входове за различен тип информация, аз го намирам за изключително обхватно, добро. И драстично подобрение спрямо актуалната страница на България.

Представител на МИЕТ

Да, много ми харесва. Много по-добре е от предишния уеб сайт.

Представител на браншова организация

Подредена е, според мен има всичко. И „Галерия”, и „Актуално”. Систематизирана е добре.

Представител на община

Харесва ми и ми се струва добре България да има такава хубава страница. Приятна е, шарена е. Хубава е.

Потребител, група 2

*Сайтът е приятен. **Как е поднесена информацията според вас?***

Добре е поднесена. Различни видове туризъм, най-разглеждани, непознати, за събития...

Потребител, група 1

4.1.2 | основни менюта

Като цяло се харесват и основните менюта, и специфичните функционалности на сайта, като интерактивната карта. Структурата на портала също не търпи особени критики – четирите хоризонтални менюта в челото на страницата са добре подредени. Вътрешната структура на менютата също е приемлива.

Основните менюта са добре. Хубаво е че има друп-даун, за да не се налага цялата информация да се зарежда на подстраници.

Представител на туристическа агенция

Четирите основни менюта са добре подредени. Харесва ми, рубриката „Топ Разглеждани”. Хубаво е също така, че има Закона за туризма, защото има много чуждестранни туристи, които преди да посетят дадена държава искат да прочетат закона. Струва ми се, че менюта като „Актуално” и „Печатни материали”, спрямо това което съдържат като информация към момента са безсмислени. Интерактивната карта много ми харесва. Информацията за предстоящи събития също ми харесва, стига да е актуална.

Представител на туристическа агенция

Харесва ми, че са включени полезните връзки. Тук са включени посолства – това е важно за един чуждестранен турист, ако нещо му се случи, да може веднага да реагира. Всичко е доста добре подредено, информацията е полезна. Не затруднява хората.

Потребител, група 1

Като подсъдържание (б.ред. меню „За България“), като изключим „Държавно устройство и икономика“, е идеално.

Потребител, група 2

Структурата е почти добре, дизайнът и визуалното оформление... Да, лесно се ориентира човек. Цветовете, шрифтовете са добре. Снимките са хубави.

Експерт еврофондове

4.1.3 | цветове

Много добри оценки получават цветовете на сайта. Съчетанието между ярко зелено и оранжево създава настроение и придава усещане за раздвиженост. Свързаността им с логото също допада на интервюираните.

Харесват ми цветовете. Отговарят и на логото на България.

Представител на браншова организация

Цветовете не дразнят, което е много важно. Цветовете са добри. Харесва ми, че са светли, както и че са съобразени с логото.

Представител на туристическа агенция

Цветовете са идеални. Дизайнът е добър.

Потребител, група 1

Допадат ми – пастелни цветове. Не е нещо, което да дразни окото. Снимковият материал е подбран.

Представител на община

Да, цветовете определено ми допадат. И снимките са ги подбрали доста добре, при това са на знакови обекти, ако мога така да кажа.

Потребител, група 2

Предоставени са още на входа различни начини, по които туристът да стартира своето търсене на информация вътре, което на мен изключително много ми допада.

Представител на МИЕТ

4.1.4 | снимки

Най-привлекателни, обаче, се оказват снимките – добре подбрани и с високо качество, те формират в голяма степен приятното усещане, което оставя порталът у потребителите. Високо оценен от интервюираните е фактът, че се сменят. Това създава чувство за разнообразие и пълнота и дава представа, още на пръв поглед, за многообразието от възможности за туризъм в България. Удовлетвореност от този аспект на сайта изразяват всички заинтересовани страни.

А, снимките са перфектни.

Много, много хубави и така, като се сменят, тук е безупречно.

Аз ако съм, като махна долните неща, ще разширя това поле със снимките да се виждат.

Представител на община

Снимките са добре, харесват ми определено.

Потребител, група 1

Добра идея е снимките да се сменят. Качеството е много добро, но галерията трябва да се дообогати с типично български снимки.

Представител на туристическа агенция

... снимките са супер. Може би да се показват и някои исторически места – крепости, такива неща. **Типичните български места?**

Да. Много е важно да наблегне на историята на България. Ние сме, според мен, една от малкото европейски държави, която има дълга история. Мои приятели, когато идват тук, им прави много впечатление историята.

Представител на браншова организация

Снимковият материал е доста професионално направен.

Представител на туристическа агенция

4.2 | Проблемни области

Макар да са налице положителни оценки и впечатления, е важно да бъдат открити някои проблеми, чието отстраняване ще даде възможност да се подобри възприемането и полезността на страницата. Недостатъците в различни направления са представени в групи по-долу. Тъй като някои от забележките са свързани с общите впечатления на участниците в изследването и не могат да бъдат формулирани като конкретен проблем, те са изведени като общи наблюдения в началото на съответния тематичен блок.

4.2.1 | дизайн на страницата

Проблем 1 | общи бележки по отношение на дизайна

Описание на проблема: освен похвали, първата страница на bulgariatravel.org търпи и доста критики, особено от представителите на туристическите агенции. Те определят дизайна като стандартен и скучен, а общата визия като остаряла и статична. Смятат, че сайтът е таргетиран към групата на по-възрастните.

Дизайнът на това, което видях ми струва много стандартен и с нищо по-интересен и атрактивен от един нормален сайт. Извинявам се за това, което ще кажа, но ми прилича на един стандартен корпоративен сайт с нисък бюджет. Някак си ми седи като един темплейт с променена информация. Все пак това е един много мащабен проект на Министерството на туризма и аз като че ли очаквах доста повече атрактивност.

Представител на туристическа агенция

Дизайнът е прекалено стандартен. Струва ми се доста остаряла. Мисля си, че трябва да се помисли да се промени към една по-модерна и атрактивна визия. Имам усещането, че това е правено за по-възрастни хора, но не за млади...

Представител на туристическа агенция

На първо четене, не ми се струва много по-различна от старата версия на сайта. Визията ми се струва поостаряла, няма нищо модерно, атрактивно и грабващо в нея. Някак си седи статично.

Представител на туристическа агенция

Степен на критичност на проблема: НИСКА. КЪМ МОМЕНТА МОЖЕ ДА НЕ СЕ ВЗЕМА ПРЕДВИД.

Възможни решения: предвид факта, че потребителите – основната целева група на портала, харесват страницата такава, каквата е, и споделят, че сайтът е приятен, модерен и с добър дизайн, критиките от страна на представителите на туристическите агенции могат към момента да не бъдат взети под внимание.

Препоръка във връзка с правилното възприемане на портала е да се обозначи, че това е националната туристическа страница, по начин подобен на този в турския сайт.

Може би по някакъв начин, макар че аз не мога да дам предложение как точно да стане, да е видно, че това е националната страница на България, като туристическа дестинация, защото в момента освен логото на България – а логото на България, такава е практиката, че всеки един, който се занимава с туризъм в България, може свободно да си го сложи на страницата, няма как да се установи, че това е държавният портал, националният портал.

Представител на МИЕТ

Проблем 2 | твърде много информация на първа страница

Описание на проблема: предвидената структура на началната страница включва 3 менюта в зелена лента горе плюс търсачка, 4 основни менюта (оранжева лента), 12 подменюта (включително картата), както и 3 секции с важна информация, полезни връзки и препратки към социалните мрежи, в които има общо 17 подменюта. Общият брой на връзките на тази страница е 36, като в тази сума не са включени връзките към видове туризъм вдясно от картата. Подобно количество информация е трудно за възприемане от потребителите, изисква дълъг скрол надолу по страницата, особено ако мониторът е настроен на по-ниска разделителна способност. При отваряне на сайта се вижда само снимката в челото на началната страница, която заема, заедно с лентата на менютата горе, повече от половината от екрана. Дори при сравнително висока резолюция, каквата е 1280x800, информационната част от homepage-а на портала остава скрита за потребителя.

В момента ние получаваме информация за четирите основни категории, едни красиви снимки, които се сменят и това е единственото пълноценно нещо, което в момента възприемаме. Значи трябва първа да скролваме, за да стигнем до някаква същинска информация.

Не ми допада скролването. Съвременните интернет потребители са значително разглезени в това отношение, с максимално малко усилие от тяхна страна трябва да им се предостави максимално информация

Представител на МИЕТ

Имам чувството, че има адски много информация на него. И тези огромни шарени картинки се сменят много бързо и са много ярки. Надолу всичко е много шарено. Малко се разфокусираш. Иначе горе менютата са доста големи. На това лого - „Потърси България”, с тоя пъзел въобще не му е там мястото, защото това е едно от първите места, които гледаш и там трябва да има някаква информация – например, картата да е там.

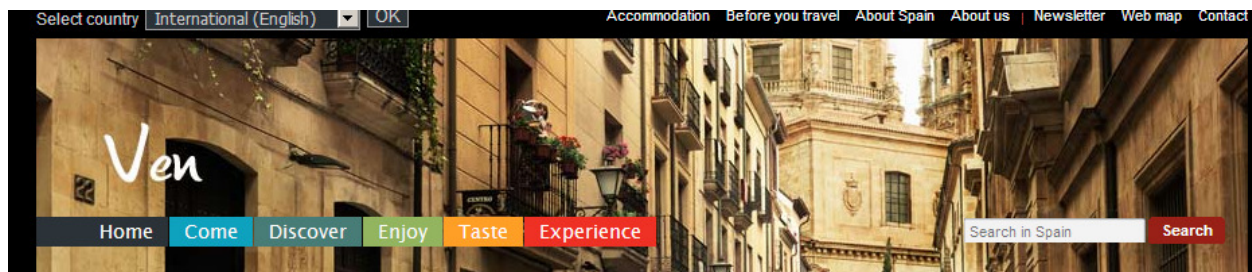
Потребител, група 1

Степен на критичност на проблема: ВИСОКА. НЕОБХОДИМО Е СВОЕВРЕМЕННО РЕШЕНИЕ.

Възможни решения: решенията на проблема могат да се търсят в няколко направления. Възможно е те да бъдат приложени и като комбинации.

1/ намаляване на лентата с основните менюта и/ или използване на снимката за представянето им по примера на Испания и Турция.

spain.info



goturkey.com



Това е малко широчко, може би трябва малко да се смали.

Основните менюта?

Да. Така си го представям аз, то цветово така достатъчно ни отвежда към него и показва къде какво има.

Представител на община

Това меню горе е доста разлято.

Разлято? В смисъл да са по-прибрани, по-близо едно до друго или как?

Да, това не е нормално, такава голяма площ за това меню.

[намалява резолюцията на монитора на 1024x768]

Не е нормално едно меню да ти заема половината екран! Това не е нормално!

Повечето потребители работят на тази. Ако е така е доста неприятно, защото от сайта нищо не виждаш, освен менютата. Тук на долу, нито виждаш „Топ разглеждани“, нищо не виждаш!

Тоест, трябва да има изнесено нещо горе, което да ти хваща вниманието?

По-скоро, малко по-прибрани да са направени.

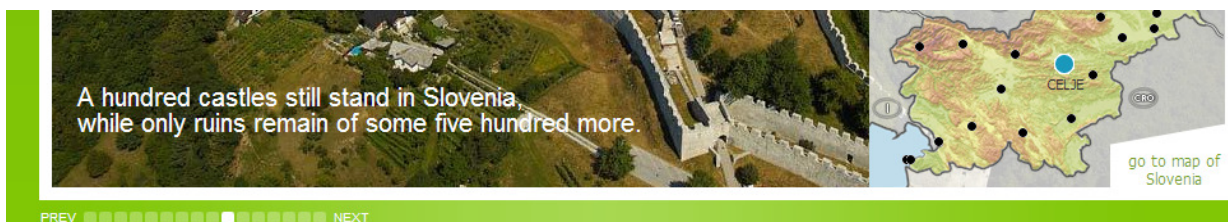
Потребител, група 1

2/ използване на динамична (скриваща се) или по-компактна лента със снимки, по примера на Норвегия и Словения, която спестява още един ред от страницата и позволява на потребителя да обхване с първия поглед по-голям обем от сайта.

visitnorway.com



slovenia.info

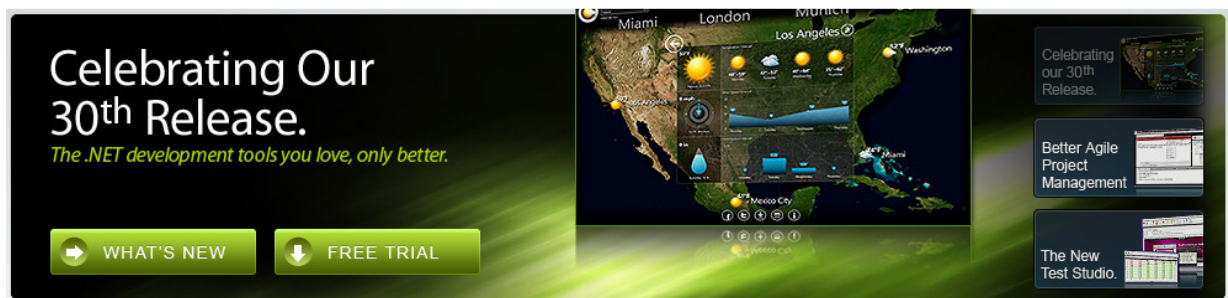


Друго възможно решение е използването на вертикална прозрачна или скриваща се лента вдясно на снимката или отново върху самата снимка, както препоръчва един от интервюираните потребители. Подобен подход е използван и в портала на Австралия.

australia.com



telerik.com



Лентата със снимки - те са излишни. Те са зададени, така или иначе, и си се сменят. Може би сте ги сложили заради информация кое какво е. Но смятам, че е излишна – информацията може да излиза на самата снимка.

Представител на браншова организация

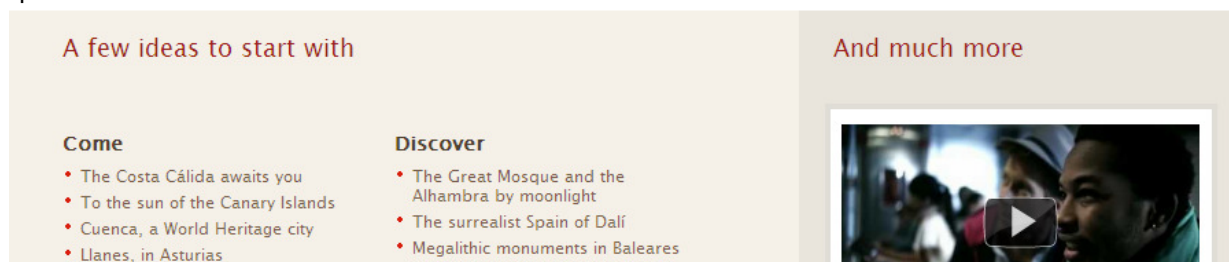
Лентата със снимките. Какво?
Виж, тук как е направено!
Отстрани.

Те са вътре в самата снимка. www.telerik.com. Примерно! Не е задължително да е точно този. Значи, има го тук реализирано със слайдер нагоре-надолу. Те може да са 15 снимки, обаче ти, като натиснеш надолу, да се върти. Така се пести място! Виж колко е е по-компактно.

Потребител, група 1

3/ намаляване на броя на менютата и връзките на началната страница и съкращаване на текстовете, за да се създаде впечатление за компактност и леснота на ползване. По подобен начин – схематично, са организирани менютата в портала на Испания, което се харесва на повечето потребители.

spain.info



На първата страница трябва да има по-малко информация, трябва да има повече опции за разглеждане, да те грабне и чак след това да поискаш да прочетеш нещо повече.

Представител на туристическа агенция

Мисля, че ще е много по-добре, ако информацията бъде представена чисто индикативно, но по максимално атрактивен начин, за да може да се заинтригува човек. Оттам нататък, нека да има препратка към вътрешна подстраница, където информацията да бъде повече. За една начална страница по-добре ще да е по този начин.

Представител на туристическа агенция

Смятам, че по-малко информация трябва да има. Да има повече от тези сектори, които ти дават възможност да получиш първата, визуалната представа и след това вече да те грабне, да те накара да останеш на тая страница и след това да потърсиш да видиш каква е тази страна и за какво става въпрос.

Представител на браншова организация

Въпросът е да те привлекат с не толкова много информация, която да не можеш да смелиш в началото, а просто да те привлекат (б.ред. става въпрос за испанския сайт).

Потребител, група 2

Проблем 3 | разминавания в размера и цветовете на шрифтовете

Описание на проблема: налице е разминаване в цветовете – текстът под „Чудните мостове”, например, е по-светъл от този в рубриката „Актуално”. Тази разлика в големината и цвета на шрифта в рубриките вляво и вдясно променя баланса на сайта и го изтегля към лявата половина. Добавянето на трети цвят – червено (в лентата под снимките), към оранжевото и зеленото на страницата, не се приема особено добре.

Шрифтовете трябва да са еднакви и като цвят. Това червено, например (б.ред. надписът какво има на снимката), може да не е различен сайт, но е червено, а този цвят го няма никъде на сайта. Ако този е по-голям (б.ред. в менютата вляво), изглежда, че акцентира на тези неща.

Представител на браншова организация

Шрифтът е скучен, а и има разлика в големината му. В дясната част той е по-малък и аз лично оставам с усещането, че лявата част на страницата е по-важна от дясната. Това не е добре.

Представител на туристическа агенция

В допълнение, прегледът на голям набор от чужди туристически портали показва, че шрифтът Trebuchet, не е популярен при изработката на такъв тип сайтове. Основните, които се ползват са Verdana (Норвегия), Arial (Хърватия, Турция, Финландия), Таhoma (Португалия) – шрифтове, които изглеждат „прибрани“ и са четивни и при по-малък размер.

Степен на критичност на проблема: СРЕДНА. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ПРОМЯНА

Възможни решения: възможно е да бъде направена цялостна промяна на шрифта към някой от по-популярните, да бъдат „изравнени“ шрифтовете и цветовете отляво и отдясно, за да се запази баланса на страницата. Добре би било да се помисли и за уголемяване на шрифта в зелената лента най-горе, тъй като при по-висока резолюция на монитора, менютата стават невъзможни за прочитане.

4.2.2 | логото и кампанията „Потърси България“

Описание на проблема: началната страница на сайта прави впечатление с повторението на логото горе вляво и в кампанията „Потърси България“. Използването на два еднакви символа на малка площ се оказва дразнещо за потребителите на сайта. Пъзелът в статичния вариант, представен в тестовата версия, интервюираните определят е безсмислен. Според тях заема пространство, което може да бъде използвано за други – по-важни елементи.

Ето тази кампания, например. Сама по себе си кампанията има място на тази страница, но кампанията „Потърси България“ е изключително грозна като визия - снимките (б.ред. в кампанията, не на сайта) са неавторски, грозни, нечетливи. Този пъзел нарушава визията на и без това лошите снимки.

Представител на браншова организация

Сега това, което малко ме смущава. Тук е логото на България, тук - пак логото. И този слоган, който са измислили – „Потърси България“. И той, нали, така доста широк и това стои тук.

Представител на община

*Това (б.ред. логото на България) тук и тук се повтаря. Няма нужда да се повтаря. Няма смисъл да са два еднакви елемента. **Горе или в средата трябва да бъде?***

Може би в средата. Зависи как ще изглежда. Не мога да преценя. Аз бих го сложила в средата, горе да е логото е стандартно.

Потребител, група 2

Степен на критичност на проблема: СРЕДНА. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ПРОМЯНА.

Възможни решения: възможностите за промени тук са:

1/ намаляване на логото и/ или интегрирането му в началната снимка, по примера на Испания, Турция и Латвия.

spain.info



goturkey.com



latvia.travel



2/ анимиране на пъзела за използването му за представяне на най-привлекателните аспекти на България като туристическа дестинация (акцентите в сайта, които в момента липсват), за да бъде активен, а не пасивен елемент и, в допълнение, малко намаляване на логото горе вляво.

Тук (б.ред. в сайта на Испания) е много дискретно, докато при нас е страшно голямо, не знам къде води изобщо, дали ще бъде активно, защото създава представата, че ще бъде активно. Тоест ако го направят да пише поне култура, тук да пише нощен живот, тук да пише храната, тук да са акцентите, да може да е влиза, ако е толкова грамадно. Не говоря изобщо за логото на България, което е според мен много грозно, ужасно, незапомнящо се и неразбиращо се, нито какво представлява. Потърси България това е „Discover Bulgaria”. Просто трябва да по-малко или с активни менюта, иначе е много голямо.

Може да се направи някаква заигравка с пъзела, по този начин да се подредят.

Да, може точно отук да дойдат нещата, защото в този вариант ми предизвиква като идея, че нещо трябва да натисна и да вляза, а всъщност няма нищо и заема много голямо място с абсолютно никаква идея.

Експерт еврофондове

4.2.3 | въвеждащите снимки

Проблем 1 | концептуален дефицит в представянето на снимките

Описание на проблема: този проблем касае общото възприемане на България като туристическа дестинация чрез представените визуални материали. Основен недостатък, който отбелязват интервюираните лица, е липсата на цел в представянето на снимките от страната – подбрани са на случаен принцип и не обхващат разнообразието от възможности за туризъм, които предлага България.

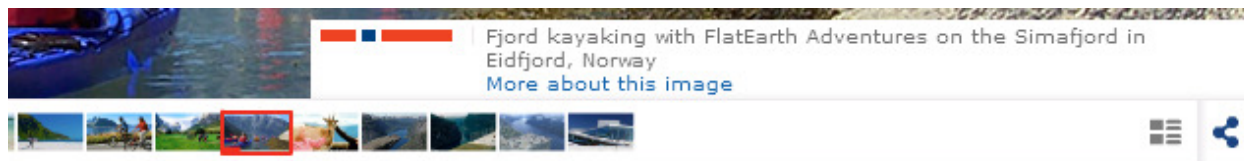
Ние (б.ред. Велинград) нали сме СПА столица и на България, и на Балканите, много ми се иска да има нещо като СПА снимка, която да се предлага. В снимковия материал.

Представител на община

Степен на критичност на проблема: ВИСОКА. НЕОБХОДИМО Е СВОЕВРЕМЕННО РЕШЕНИЕ

Възможни решения: решаването на този проблем изисква най-напред да бъде прецизирана концепцията за ролята на снимките на началната страница на портала. Прегледът на чуждите сайтове показва, че снимките на първата страница са ключови – те носят посланията на страната и формират очаквания за определени преживявания у потребителите. В голяма част от интернет представянията на конкурентни дестинации снимката не само е знакова (самият кадър е разпознаваем и/или показателен за спецификите на дестинацията), но и служи за връзка към конкретни подменюта в сайта (visitnorway.com) или за директно представяне на предимствата на това туристическо направление (slovenia.info).

visitnorway.com



slovenia.info



Следователно, от особена важност да е се отговори на въпроса „Какво очакваме от снимките на bulgariatravel.org?“.

Втората стъпка в решението на проблема е тематичното им разделяне. Смяната на море с планина и доминиращите зимни и летни снимки не показват изцяло потенциала на България като туристическа дестинация. Необходимо е, в случай, че се акцентира на видовете туризъм, да бъдат обхванати всички възможности – зимен ски туризъм, лято на море, СПА почивка, еко приключение, културно-историческо посещение, кулинарна и винена фиеста, традиции и нетипични за другите дестинации акценти – народни танци, кукери, нестинари, занаяти. Особено важно е всичко това да бъде допълнено с емоционален елемент – туристи, които правят нещо и се чувстват добре, хора от различни възрастови групи и с различен статус. Това, от една страна, е сигнал за потребителя, че на това място може да прекара страхотно, а от друга – ще даде духа и емоцията на сайта, които в момента липсват.

Испания продава преживяване. Продава емоции. Тоест, те не акцентират на обекти, на типове туризъм, на такова поднасяне на информация, а по-скоро на емоцията, която туристът би открил. Веднъж със снимката в този вариант – богати софри и усмихнати хора и нататък, вижте, самите категории как са оформени „Вкус“, „Опит“, „Наслада“ – съвсем различен подход на представяне.
Представител на МИЕТ

Важно за още по-доброто възприемане на снимката е да има указания какво е това, като при представянето се използва адекватен за големината на снимката шрифт в подходящ цвят (в конкретния случай, червеното не е подходящо, тъй като липсва като цвят на сайта). Подобен подход ще улесни туристите да изберат дестинация в рамките на страната.

Качеството на снимките ми харесва, много са добри, но ми се струват прекалено стандартни. България не е морска дестинация от мащаба на Турция, нито ски дестинация от мащаба на Австрия. А тези снимки са основно море и планина. По-добре би било снимките да са по-тематични, показващи нещо типични българско: народните носии, старинните къщи, като тези в

Жеравна... Просто да показват типично българското.

Представител на туристическа агенция

... самите снимки бих ги подредила по друг начин. ... Тук имаме басейн, тук – сняг, след това идва водопад. Тук имам директно един музей ... по тематично подредени трябва да бъдат. Дали по сезони или да има карта, в която да се движат снимките – море, планина... това създава объркване на цветовете.

Представител на туристическа агенция

Да не говорим за този шрифт – за толкова голяма снимка е малък.

Представител на туристическа агенция

Трето, да се избере ред, в който трябва да бъдат показвани. Макар това да не е обсъждано в интервюта, общата нагласа на участниците в изследването е, че страницата трябва да „зарибява” и да формира желание за посещение на страната. Подредбата на снимките от стандартното към специфичното и все по-интересното, може да бъде първата стъпка към постигането на тази цел.

Една снимка е това, което може да те накара да се влюбиш в даденото място и да си кажеш, че искаш да го видиш.

Представител на браншова организация

И последно, да се прецизира броят на снимките. Прегледът на чуждите сайтове показва, че той не би трябвало да е особено голям – не повече от 15 – тематично подбрани, приятни, с емоционален нюанс.

Изпълнението на всички условия може в голяма степен да компенсират някои други забележки по отношение на дизайна и структурата на страницата.

Проблем 2 | бързина на смяна на снимките

Описание на проблема: почти всички интервюирани споделят, че снимките в челото на страницата се движат твърде бързо и не позволяват съсредоточаване към основната информация на сайта. В допълнение, примигването при смяната на снимките е рязко. Времето за смяна е различно за различните снимки (някои остават на екрана по-дълго от останалите).

... но много бързо се сменят, мисля, че малко по-рядко трябва да е, защото дразни. Лично мен ме дразни, даже не ме съсредоточава в другото, което бих потърсил като информация.

Представител на браншова организация

Може би просто снимките се сменят доста бързо.

Потребител, група 1

Снимките са малко дразнещи. Някак си много бързо прехвърчат и са много големи и привличат много внимание. Супер идея е да сложиш снимки, но не знам дали трябва да са толкова големи. Трябва по-плавно да преминават една в друга.

Потребител, група 2

Има нещо, което ме дразни и то е че толкова бързо се сменят снимките. Трябва да е малко по-бавно. Защото сега е толкова бързо, че ако не виждаш добре, не можеш да прочетеш какво пише тук отдолу. Да не говорим за този шрифт – за толкова голяма снимка е малък.

Представител на туристическа агенция

Степен на критичност на проблема: ВИСОКА. НЕОБХОДИМО Е СВОЕВРЕМЕННО РЕШЕНИЕ

Възможни решения: основното, което следва да бъде направено в конкретния случай е времето, в което снимката се задържа на екрана да бъде увеличено, да преминават плавно една в друга чрез преливане, а не чрез примигване. По този начин, при 15 въвеждащи снимки, времето за разглеждане би било напълно приемливо – малко над 2 минути, при условие, че една снимка се задържа 9-10 секунди на екрана. Добър пример за това е сайтът на Българския съюз по балнеология и СПА туризъм – www.bubspa.org.

... смяната на снимките - по-плавно сменяне и преминаване от една снимка на друга. Да ви покажа нашия сайт. Като пак не получих ефекта, който исках, но доста по-поносимо. Мисля, че на 10 секунди бях помолила. Вижте как прелива и колко е плавно, а тук е рязко. Мен ме дразни това нещо. Нашият сайт беше направен по същия начин, което ще дразни потребителя.

Представител на браншова организация

4.2.4 | основно меню „За България”

Проблем 1 | подредба на подменютата

Описание на проблема: в настоящата версия на страницата, подменютата в основно меню „За България” са подредени без особена логика.

Да, „устройство и икономика” не му е там мястото. Общо взето никой не се интересува от това. Освен самото правителство. Аз като потребител, това честно казано, никога няма да го натисна. Географско положение, да.

Потребител, група 1

„За България” – държавно устройство и икономика – да дойде по-надолу като меню, тъй като по-важно е „Географското положение” за чужденец, който не знае въобще къде се намира България. Мисля, че бих започнала с това, защото много чужденци не знаят.

Представител на туристическа агенция

Степен на критичност на проблема: СРЕДНА. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ПРОМЯНА.

Възможни решения: подменютата следва да бъдат препоредени според туристическата логика на търсене на информация, като се започне с географско положение, природа, култура, бит, история и се завърши с държавно устройство и икономика, ако подменютата останат с тези имена.

*Държавно устройство и икономика на първо място за България... Не мисля, че турист идва с цел да проучва държавното устройство. Може би това трябва да се измести най-долу, както и географското положение. **Как да бъде?***

Например, природа, култура, история, бит, географско положение, държавно устройство и икономика. Тоест, представям си първото, което би те привлякло и заради, което би отишъл. Това са природата и културата.

Потребител, група 1

Според мен трябва да е географско положение, история, природа, култура, бит и държавно устройство и икономика. Това не е икономически портал, за да се интересуват от това.

Представител на браншова организация

Възможно е подменю „държавно устройство и икономика“ да бъде заменено с „обща информация за страната“, в което да се включват, освен информация за държавното устройство, и данни за езика, националната валута, членството в ЕС и други.

... трябва в някои от тези неща да се напише, че в България валутната единица е българския лев, все още. Утре ако сме еврото, трябва да се напише, че е еврото.

Освен валутната единица какво друго?

Единицата, че е лев и че спрямо еврото е еди колко си. Колко струва едно кафе, ей такива работи. По-туристически трябва да е поднесено.

Представител на браншова организация

Ето по какъв начин е решен този въпрос в порталите на Гърция, Испания и Хърватия:

visitgreece.gr



spain.info

Culture	Environmental issues and nature	Society	Geography	Politics and administration
<ul style="list-style-type: none"> ▸ Art ▸ Cultural spaces ▸ History ▸ Spain's Nobel Prizes ▸ Cultural assets 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Conservation ▸ Fauna ▸ Flora ▸ Environmental policy 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Distribution of the population ▸ Fiestas ▸ Fashion ▸ Overall situation 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ Geology ▸ Type of landscape ▸ Geographical location 	<ul style="list-style-type: none"> ▸ The monarchy ▸ Administrative organs ▸ EU

croatia.hr



Както и | идеи за допълнения

От полза за меню „За България“ биха били някои допълнения, които налични на сайтовете на други дестинации. Представени са тук, но по преценка на екипа на „България Травъл 2010“, част от тях могат да бъдат поместени и в основно меню „Полезно“:

- България на световната карта** – анимирана световна карта, която да информира за мястото на България в Европа и света

.. освен карта на България, бих направила нещо като анимация, която може да се влиза дори в началните менюта, в снимките, която да показва в целия свят къде точно се намира България. Моят опит показва това. Като изключим хората на територията на Европа, повечето хора не знаят къде се намираме.

Представител на туристическа агенция

- **Препратка към обектите на ЮНЕСКО** – въпреки че според участниците в изследването обектите на ЮНЕСКО в България са „само“ девет, е важно да се направи препратка към тях по примера на Турция, където също са девет, но представляват основен акцент в портала на дестинацията.

goturkey.com



Тук има препратка към ЮНЕСКО, което ние го споменаваме на 1000 места, но никъде няма препратка.

Потребител, група 1

(б.ред. за обектите на ЮНЕСКО в турския сайт) ... Да, представени са като страшно много. Все пак, ако техните са девет, а нашите са седем-осем мисля, че са равностойни на една територия, която е много по-малка от тяхната. Те на това много залагат, на световното наследство, културата, историята... Ние също залагаме на това.

Експерт еврофондове

- **Описание на важните неща, които трябва да знае един посетител** – в турския сайт Fact for Visitors, който включва накратко всички задължителни условия, които трябва да спазват туристите, за да осигурят спокойното си пребиваване в държавата.

goturkey.com

<http://www.goturkey.com/turkiye.php?lng=en&content=factforvisitors>

Introduction	<h3>Facts for Visitors</h3> <p>A Antiquities Antiquities Please note that it is strictly forbidden and a serious crime to export antiquities or antiques from Turkey and there are severe penalties for those who attempt to do so. In order to export such items legally it is necessary to obtain a certificate from a directorate of a museum.</p> <p>B Buses see Public Transport</p> <p>C Children • Currency • Customs Regulations Children Family is very important to Turkish people, and you will find that children are welcomed everywhere, which makes for a very relaxing and enjoyable holiday. It is perfectly normal for even very young children to eat out in the evening with their parents. Many restaurants do provide high chairs, and those that do not seem to be very good at improvising. Formula milk and nappies are easily available, although if you want a specific brand, then it is probably best to take it with you. It is not always easy to find baby food in jars, but restaurants and hotels are very</p>
Nature & Geography	
History & Civilizations	
Culture & Art	
Turkish Lifestyle	
Unesco World Heritage	
Popular Destinations	
Statistics	
Handicrafts	

Това е интересно представяне по азбучен ред – Facts for Visitors.

Експерт еврофондове

Ето другите неща - „Filming in Turkey”... Другото нещо е, че в много църкви не дават да се снима, трябва да знаеш как трябва да си облечен, за да влезеш вътре, специално връщат туристи от вратата. Това е много полезно, хубаво е, не съм убедена, че е идеалният начин на представяне, но е много полезно, което при нас липсваше „Destinations” - всичките те са само като имена.

Експерт еврофондове

- **Речник на най-популярните думи в българския език и азбука (опция)** – проблемът с изчитането на табелите на кирилица за чужденците вероятно в определен момент може да се окаже сериозен, затова би било полезно, а и забавно, на сайта да има думи като: изход, стоп, на здраве, здравей, благодаря и т.н., заедно с транскрипцията им на латиница.

Ето те включват азбуката и произношенията. Речник. Задължително.

Представител на туристическа агенция

Харесва ми, че има „Learning Spanish”, добре ще бъде в сайта на България да има „Learning Bulgarian” - основни фрази за заучаване от чужденците като „добър ден”, „добър вечер”. Аз когато ходя в чужбина например, научавам по някоя друга фраза на различен език и когато я кажа те много се радват. За чужденците е интересно и културата на съответния народ, и някой път някой поздрав. Примерно, когато си на някакво мероприятие да кажеш „на здраве” на техния национален език, хората са радостни.

Потребител, група 1

- **Tips** – важни бележки, които задължително трябва да се имат предвид при пребиваването в страната – например, да не се купува валута от улицата, да се изисква касова бележка в магазините и заведенията и други.

Водят ги „Tips” - какво трябва да знаете, например: „Пазете се! Не купувайте валута от улицата”, ей такива всякакви.

Експерт еврофондове

4.2.5 | основни меню „Дестинации“

Проблем 1 | съдържание на менюто

Описание на проблема: менюто „Дестинации“ се разминава с очакванията на потребителите по отношение на съдържанието. За един чужденец, а и за голяма част от българите, понятието „туристически район“ почти няма реално измерение. В допълнение, трите други подменюта – „Курорти“, „Градове“ и „Села“, формално погледнато, биха могли да се приемат като подменюта на „Туристически райони“ от гледна точка на факта, че те влизат в състава на по-голямата единица – района. Чисто административно-териториалното разделение на „градове“ и „села“, без профилиране по теми, интереси или видове туризъм, освен че не е особено полезно за туристите (не могат да стигнат лесно до обектите, които ги интересуват), е традиционно и не би могло да провокира желанието им за по-задълбочено разглеждане на сайта.

Туристическото райониране „баш го брига“, както казват в съседната държава, обикновения турист, че България е на еди колко си туристически района. Може да бъде поднесено като информация, някой да го знае, но... Това райониране може да бъде поднесено като някаква информация, обаче туристически район....

Представител на браншова организация

Сега, туристически райони - какво ще говори това? По предвидения нов туристически закон, всеки район ще има лого и слоган, чрез които ще се рекламира. Може би това е идеята.

Най-вероятно, но това е административното им название.

Точно така, да. Това трябва да се види какво се има предвид, какво е туристически район.

Тоест да му се измисли по-популярно име, за да могат потребителите да се ориентират?

Нали в един туристически район влизат градове, села и курорти – те се припокриват. Трябва да се види какво се има предвид.

Представител на браншова организация

Тия „Дестинации“ могат да бъдат малко по-привлекателни... да са представени по-интересно. Навсякъде има градове и села. Освен това, не ме интересува дали е град, село или курорт, ако там има нещо забележително.

Потребител, група 2

Степен на критичност на проблема: ВИСОКА. НЕОБХОДИМА Е НЕЗАБАВНА ПРОМЯНА

Възможни решения: решенията в този случай могат да бъдат няколко:

1/ разделение на дестинациите на регионален принцип, по примера на Хърватия, Франция, Италия, Испания

<http://croatia.hr/en-GB/Destinations>

<http://uk.franceguide.com/maps/france/regions/home.html?NodeID=141>

<http://www.italia.it/en/discover-italy.html>

<http://www.spain.info/en/ven/>

2/ представяне на топ дестинациите - Турция

<http://www.goturkey.com/> (забележка: меню „Дестинации“ е активно само при избор на конкретна дестинация)

3/ комбинирано представяне по региони и топ дестинации – Латвия

<http://www.latvia.travel/en/holiday-destinations>

Би било добре да се приложи и пълен списък с дестинации – меню „Виж всички” или „Списък с дестинации”, както е в порталите на Турция и Латвия.

Както и | идеи за допълнения

Респондентите споделиха и някои идеи за допълнения в това меню, като защитени територии, планини, манастири – „нещата, които дават известността на България”.

В „Дестинации” би трябвало да се сложат „Защитени територии” и „Планини”. Трябва да има място за тези неща, които правят държавата, не казваме уникална, но които дават известността на България, като например манастирите. Манастирите трябва да имат специално място. Манастирите и защитените територии са двете основни причини да се пътува в България, извън хората, които ходят на all inclusive на море или на ски. Не можем да говорим само за културните паметници, трябва да говорим за природното наследство също така.

Представител на браншова организация

4.2.6 | основно меню „Видове туризъм”

Проблем 1 | дублиране на менюто с рубриката вдясно от картата

Описание на проблема: масово участниците споделят, че не им допада дублирането на основно меню „Видове туризъм” с рубрика „Видове туризъм” вдясно от картата. Това не е учудващо от гледна точка на факта, че и двете се виждат при първоначалното зареждане на страницата. Допълнителните разяснения, че рубриката се използва заедно с интерактивната карта, не са от особено значение.

Това тук (б.ред. видовете туризъм) го има веднъж, тук втори път! Каква е целта?

Представител на браншова организация

А тук отстрани защо пак имаме „Видове туризъм”?

Потребител, група 1

На „Видове туризъм” трябва да му се намери място – или е долу (б.ред. менюто вдясно от картата), или е там (б.ред. основното меню). По-добре от основното и с подменюта да се влиза в картата, на която хората да видят основните курорти, да могат лесно да стигнат до тях.

Представител на браншова организация

Има малко преповтаряне ... тук на видове туризъм – горе в менюто и в полето вдясно. Може би е направено нарочно, за да може човек, ако на пръв поглед не види, да му се набие на око в другото поле...

Потребител, група 1

Степен на критичност на проблема: СРЕДНА. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ПРОМЯНА.

Възможни решения: възможните решения в тази ситуация са три:

- 1/ отпадане на меню „Видове туризъм” от основната лента (не е препоръчително),
или
- 2/ отпадане на рубрика „Видове туризъм” и уголемяване на картата, за сметка на менюто. В този случай би било удачно да се сложи и връзка към картата в основно меню „Видове туризъм”,
или
- 3/ уголемяване на картата и изграждане на динамична (скриваща се) рубрика „Видове туризъм”, която да излиза само при попадане на курсора върху интерактивната карта.

Предвид натрупаната информация от проведените интервюта, би могло са се заключи, че колкото по-опростена е визията, толкова по-привлекателна би била за потребителите.

Тук пак има повторение - „Видове туризъм” (б.ред. горе в менюто и вдясно от картата), защо е нужно. Това до картата на България е добре.

Тоест горе да няма „Видове туризъм”?

Да, „За България”, „Дестинации” и „Полезно” – това е достатъчно. Няма нужда от „Видове туризъм”. В крайна сметка ти се интересуваш от дестинация най-вече. Дори и да си отишъл на море, нещо може много да те привлече и да отидеш на друг вид туризъм чрез картата, като видиш дестинацията. Но от повторения категорично няма нужда – или тук, или тук.

Потребител, група 2

Проблем 2 | съдържание на понятията

Описание на проблема: използването на административната терминология за представяне на видовете туризъм, които биха могли да се практикуват в България търпи сериозни критики, особено от страна на професионалистите. Фактът, че липсват единни и популярни дефиниции за някои от видовете туризъм, като селски и спортен, например, предизвиква въпроса по какъв начин биха се възприели тези направления от незапознатите с термините туристи.

И тук за израза „спортен” – трябва да е приключенски, какво означава спортен? Тези видове туризъм са дадени според това какво е публикувано като брошури. Според мен трябва да се сложи приключенски. А спортният туризъм е нещо, което държавата не си е изяснила какво е, но спортният туризъм буквално е туризъм, който е свързан с посещения на футболни мачове и участия в турнири. Ние имаме голф турнири, волейболни, футболни и шахматни турнири - това е спортен туризъм. Друго е да спортуваш, но това не е туризъм – ти спортуваш.

Представител на браншова организация

„Екологичен” - какво значи екологичен? „Здравен” – какво значи? Че можеш да отидеш да си излекуваш язвата еди къде си. Да отидеш в Сандански да дишаш въздух, за да си оправиш... не знам. Според мен, трябва да е малко по-различно поднесено.

Представител на браншова организация

Замяната на популярното название „СПА и уелнес” със „Здравен туризъм”, още повече през призмата на споменатия в сайта факт, че у нас е СПА столицата на Балканите (гр. Велинград), измества фокуса от релакса и приятното прекарване към от справяне със здравни проблеми.

Връщам се на това „Здравен туризъм” – не трябва да се нарича здравен туризъм, защото самата дума не подсказва на всички българи или чужденци какво означава здравен туризъм. Когато човек чуе думата здравен туризъм, все едно, че е болен и трябва да се лекува, а не е нужно човек да е в такова тежко състояние.

Представител на туристическа агенция

Хората са свикнали да търсят като СПА и балнеология. А здравен какво обобщава? Освен СПА и балнеология? ...Дали не е по-добре да бъде представено популярното название? Защото здравен може да е нещо през НОИ, което да се плаща. Да бъде фиксирано като балнеология и СПА.

Представител на община

Здравен... Изненадващо е, че няма бутон СПА.

Представител на браншова организация

Сливането на планински и ски туризъм, също не се приема добре. Факт е, че планинският туризъм може да се практикува и през лятото и не може да бъде категорично и неразривно свързан със зимните спортове.

Изразът „планински/ ски”, според мен, става дума за ски, затова не трябва да бъде така, а само ски или зимен, и даже, не – само ски да бъде, защото в приключенския туризъм има зимен, който не е ски. Това са грешки, които стоят в цялата визия на националната реклама и си стоят като грешки и се повтарят.

Представител на браншова организация

„Туризъм за третата възраст” се възприема категорично негативно. Първо, този термин излиза извън понятийната линия, която се спазва в това меню, т.е. тук има профилиране по демографски признак (възраст), а не по тип дейност, както е при останалите. Второ, не съществува във възприетата терминология като вид туризъм, и трето – може да бъде обидно за потребителите. Туроператорите споделят, че обикновено за по-възрастните се предлагат специализирани туристически продукти под общото наименование „55 плюс”, което е далеч по-неангажиращо и приемливо.

„Туризъм за третата възраст” – също.

Не ви харесва като формулировка?

Не. Примерно, както правят испанците, както правят португалците, както правят гърците – те имат „Плюс 55 години”, което много повече подсказва и много по-ясно става на човек какво означава този вид туризъм.

Представител на туристическа агенция

„Туризъм за третата възраст” звучи много странно, даже обидно. Тогава трябва да има и детски туризъм. Не трябва да има туризъм за третата възраст.

И „Туризъм за третата възраст” – да има такъв, но не се казва така и не се анонсира официално, защото хората биха желали в третата си възраст да са активни, да ходят на село, а продуктът може да бъде „Трета възраст”. Тоест дали ще бъде „Трета възраст” това нека да го определят туроператорите, но това не трябва да бъде определено от националната страница.

Представител на браншова организация

Степен на критичност на проблема: ВИСОКА. НЕОБХОДИМО Е СВОЕВРЕМЕННО РЕШЕНИЕ.

Възможни решения: Прегледът на чуждите сайтове показва, че е възприета практиката подобен тип тематични разделения да се обособяват под рубриците „What to do?” (Франция), “Where to see and do?” (Финландия), “Where to go and what to see?”(Латвия), “Activities and Attractions” (Хърватия), както и по-нестандартното “Enjoy” на Гърция и Испания. В подменютата пък доминират прости и разбираеми от всеки препратки към основните дейности.

croatia.hr



visitgreece.gr



spain.info



Предвид изискванията от страна на всички интервюирани групи към опростен дизайн и възможност за лесно възприемане на информацията в портала, би било удачно вместо „Видове туризъм” да се използва „Дейности” и да се премине към употребата на по-популярните сред широката публика названия, например (в скоби са сегашните подменюта, наименованията са примерни и не са изведени от интервютата):

- На море (морски туризъм)
- На планина (планински/ ски)
- Ски & Сноуборд (планински/ ски)
- Култура & История (културен)
- СПА & Уелнес (здравен)
- Еко преживяване (екологичен)
- На село (селски)
- На къмпинг (къмпинг)
- Събития – забележка: в подрубрики могат да бъдат обособени спортните, културните, музикалните и други (спортен)
- Конгреси и конференции (конгресен)

Както и | идеи за допълнения

От ключово значение е да бъдат добавени и следните **НОВИ ПОДМЕНЮТА**:

- Забавление** – за любителите на купона, доброто прекарване и общуването. Важно е да се отбележи, че е възможно тук да няма директна връзка към определени обекти, както би било при останалите подменюта, а общо, но тематично структурирано, представяне на възможностите за нощен живот (например, морски дискотеки), запознаване с нови хора (например, зимна хижа с камина) и т.н.

Защо няма туризъм тип „Забавление“? Нали така или иначе идват хора, които идват да пият. Ако искаш да идваш за купон, може би ще отидеш на морето.

Сега се сещам, че ще има фестивал "Spirit of Burgas", заради който идват адски много групи и хора от чужбина. Може да има връзки, които да ти казват „Окей, остани после на море, можеш да видиш това и това“, можеш да посетиш още градове, така и така идваш да се забавляваш, после можеш да си починеш някъде. Ако знаеш, че има такъв фестивал, може да избереш да отидеш на там, за да слушаш музика.

Потребител, група 1

- **Приключения** (приключенски туризъм) – например, възможности за гмуркане, рафтинг, планински велосипедизъм, джип-сафари, програми за оцеляване, катерене с планински водач, планински преходи с различна степен на трудност и други.

Според мен трябва да се сложи приключенски.

Представител на браншова организация

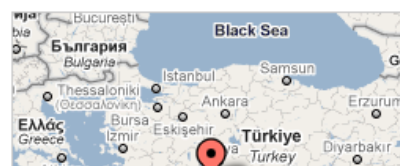
- **Кулинарни предизвикателства/ Вкусно/ Национална кухня** (кулинарен туризъм) – подменю, свързано с особеностите на нашата национална кухня, което неизменно присъства в чуждестранните сайтове и което и потребителите, и професионалистите определят като изключително важно.

goturkey.com

Turkish Cuisine

Print Comment

Turkish cuisine is renowned as one of the world's best. It is considered to be one of the three main cuisines of the world because of the variety of its recipes, its use of natural ingredients, its flavours and tastes which appeal to all palates and its influence throughout Europe, Asia, the Middle East and Africa. The cuisine originated in central Asia, the first



latvia.travel

The restaurant culture in our country is still developing, so even a small gourmet tour for foodies can uncover an unimaginable variety.



LATVIAN CUISINE

If you want to surprise yourself with the local Latvian cuisine, this section features restaurants in Riga and Latvia offering dishes that represent the Latvian cuisine.

visitgreece.gr

Gastronomy

One of the authentic cultural elements of a region is gastronomy. The distinctiveness of the "kitchen taste" (gustation) is many times associated with the quality characteristics of its society, while "revealing" information concerning its cultural and economical history.



At the same time, gustation seems to be a way of communicating. A way for someone to "talk" to the heart of someone else.

Greek gastronomy has recorded a history of around 4,000 years, with especial characteristics based on pure and unique quality goods produced on Greek land. In fact, it was Archestratos who wrote the first cookbook in history (330 B.C.).

spain.info

Spanish cuisine



По-долу са представени вижданията на различните групи по въпроса за присъствието на националната кухня на туристическия портал на България:

В страницата на Турция и Испания има секция с националната кухня. Какво мислите за тази идея?

Това е абсолютно задължително да го има! Не само това, те се впечатляват от това. Ние можем да се похвалим с изключително добри вина. Ние правим, например, сега е много модерно тези wine tours – винени турове, правим и тур „По следите на киселото мляко“. ... Това провокира, защото една голяма част от хората като отидат на почивка ядат, пият и се веселят, така че те трябва да знаят, че имаме вкусна кухня и добри вина.

Представител на браншова организация

Струва ли ти се интересно да има „Специфична кухня“?

Абсолютно задължително. Имай предвид, че който дойде и опита от българската кухня, нищо друго не му е така вкусно. Аз съм виждала испанци как им сервират кисело мляко и те ми твърдят, че киселото мляко е гръцко – оригиналното кисело мляко – и ги завеждам на Кресна и им сервирам сирене.

Потребител, група 1

По отношение на кухнята, България бих казала, че превъзхожда страни като Турция, Испания, Гърция и много други. Ние имаме традиции в кулинарията, имаме уникални неща, като сирене и кисело мляко, които ги няма никъде на друго място. Задължително трябва да представим българската кухня и то по максимално атрактивен начин.

Представител на туристическа агенция

Пример за добре организирано и изчерпателно подменю може да се види в портала на Финландия на адрес:

<http://www.visitfinland.com/en/web/guest/finland-guide/what-to-see/overview>

И накрая - предложението на Българския съюз за балнеология и СПА туризъм във връзка с представянето на СПА и уелнес възможностите на страната:

Тук мога да споделя нашата идея. Този знак, който разработваме заедно с Министерството на околната среда и водите, е подобие на нашето лого. Нашата идея е, ако може, когато се избере „здравен“ или „СПА“ туризъм, хотелите, които притежават този знак, да излизат на картата.

Тоест, освен знака за здравен, да излиза на определените места и другият знак?

Да. Ние, съвместно с МОСВ, и като член на Европейската СПА асоциация, ще популяризираме този знак като гаранция, че избирайки този хотел, вие наистина ще получите качествена услуга. И тъй като този сайт е насочен към чуждестранните туристи, това ще е гаранция, че те ще отидат в СПА хотел, който предлага услуги на европейско ниво.

Представител на браншова организация

4.2.7 | рубрики в основното тяло на сайта

Описание на проблема: основната цел на портала – да служи за предоставяне на информация за България на туристите, и особено на чуждестранните, поставя под въпрос необходимостта от извеждане на акценти като „Актуално” – касаещо обществени обсъждания и законови промени, „Печатни материали”, сред които Закон за туризма и Национална стратегия, „Бизнес” и дори „Събития”. Представителите на бизнеса са критични в оценките си за необходимостта от такъв тип подменюта. Най-крайното мнение е, че всички те, в този вид – подчинени на вътрешни информационни потребности на бранша, са излишни.

Тази страница не е мястото на „Актуално”. Тази страница трябва да е туристическа информация. Тя не е страница за проблеми в туризма, законодателни промени или кой кой е в Министерството на икономиката, или нещо друго, или обществени поръчки. Може да има „Актуално”, но не трябва да бъде пълно с това. Тези вътрешни въпроси нямат място тук.

Представител на браншова организация

Моето мнение е, че менюта като „Актуално”, „Маршрути”, „Бизнес” и „Печатни материали” са напълно излишни. По-добре би било те да са просто изредени като списък с възможност за отваряне на подстраница, а пространството да бъде запълнено със снимки. Също така и менюто „Събития” - ако то се актуализира постоянно, информацията се ъпдейтва коректно, а не там да седи събитие от преди една година, то мястото на това меню е по-горе. В противен случай и то ми се струва излишно.

Представител на туристическа агенция

А тук защо има някакви законови работи? Това няма място тук - член от закона за не знам си какво ...

Потребител, група 2

Менютата вдясно, с изключение на „Галерия” и „Мултимедия” са напълно излишни. Сега, съгласете се с мен, че никой турист не се интересува от нашия Закон за туризма или пък от Националната стратегия за туризма. По-добре това въобще да го няма, а да има тематични, типично български снимки, с които да се заинтригува потребителя.

Представител на туристическа агенция

Честно казано според мен не (б.ред. нормативни документи). Ако тя ще се ползва предимно от външни хора, туристи и дори български туристи, те няма да се интересуват от стратегията за туризма.

Експерт еврофондове

Един път имаме „Актуално”, един път тук „Бизнес”, „Събития” през август. Отделно долу имаме препратка към нормативни уредби и Министерството на икономиката и т.н. Това е сайт, който рекламира България. Това нещо „Събитие”, трябва да го има единствено и само ако някой задължително го обновява. Защото изключително смешно е, когато дойдем, сега сме май, и да видим, че тук виси някакви събитие от месец февруари.... Смятам, че в сайта, който рекламира България, надали някой ще влезе, за да търси член еди кой си от Закон за туризма.

Представител на община

В допълнение, необходимо е да се прецизират и заглавията на рубриците вляво, от гледна точка на факта, че само „Топ разглеждани” е разбираемо за потребителите. Добре би било да има доловима разлика между „Открий България” и „Непознатата България”

„Топ разглеждани” ми звучи много добре, но на „Открий България” не мога да разбера каква му е целта. И не знам каква е разликата между „Открий България” и „Непознатата България”, странно ми е.

Потребител, група 2

Степен на критичност на проблема: СРЕДНА. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ПРОМЯНА.

Възможни решения: за решаването на този проблем има два варианта:

1/ прецизиране на съдържанието на рубриките и запазване на подредбата – изисква най-малко усилия, но би бил най-слабо ефективен. Съдържанието следва да се прецизира така, че да отговаря на нуждите на целевата група на портала – туристите. Добре е „Печатни материали” да се преименува на „Брошури”, в случай, че за това място са предвидени такъв тип документи.

2/ принципна промяна в организацията на рубриките – по-успешен и потребителски ориентиран подход, който би допринесъл за подобряване на полезността на страницата. Конкретно предложение за подобрения е представено в точка 4.3.5., по-долу.

4.3 | Препоръки и идеи във връзка с началната страница

4.3.1 | основно меню „Полезно”

Като цяло потребителите оценяват меню „Полезно” като добро за туристите. Въпреки това, би било удачно да бъдат направени някои допълнения, които биха го обогатили. Основните препоръки по отношение на менюто, изведени от интервюираните лица са:

- Да се включи рубрика „Законодателство” с практическа информация – правила за спазване на обществения ред, пушене и пиене на обществени места, права и задължения в комуникацията с органите на реда и институциите.

Тук е добре да има някакво законодателство. Примерно, дали може да се пие на публични места? Дали има вечерен час? Какви са правилата за нарушаване на обществения ред и глобите, може ли да си изхвърляш фасовете, където искаш навън или те глобяват.

Също така кой каква информация може да ти иска, как може да се държи полицаи с теб на улицата. В България те могат да те набият. Да знаеш какви права и задължения имаш, когато влизаш в тая държава и какво можеш да очакваш.

Потребител, група 1

- Да се добави информация за официалните празници.

„Public Holidays” липсва при нас.

Потребител, група 1

- Да се добавят „Посолства”, които са само долу – в меню „Полезни връзки”.

За чужденците може да има полезна информация за консулства и представителства в България.

Потребител, група 1

- Да има възможност за обратна връзка (имейл, горещ телефон) или контакт с туристически информационни центрове.

Тук има две неща, които липсват, трябва да има обратна връзка. Достъп до имейл или нещо такова. Може би ги има долу. Това е много дразнещо! Ако искам да напиша нещо на някой, не мога! Задължително трябва да има обратна връзка!

Потребител, група 1

- Да се допълни информация за сезонност (т.е. кога е зима, кога – лято, кога са високите и ниските сезони), климатични условия (средногодишни температури) и дългосрочна прогноза за времето.

На мен ми е много полезно да виждам времето какво е през годината – средна температура, дъждове. Винаги това търся. Да речем ще пътувам за някъде през еди кой си месец и гледам да видя какво ще е времето.

Потребител, група 2

- Да се включи подменю с актуална пътна информация – затворени пътища, ремонти

В „Полезно” трябва да има и актуална пътна информация, защото непрестанно някъде нещо се преправя. Например, „Затворен е подбалканския път”.

Потребител, група 2

4.3.2 | интерактивна карта

Интерактивната карта също се възприема положително от всички интервюирани лица. Ето някои препоръки, които биха подобрили визията и полезността ѝ:

- Да излезе извън границите на България, за да покаже възможните връзки с големи градове в съседни държави.

Тази карта трябва да може да се разширява и да се излезе извън границите на България. Ще кажа защо. Истанбул, например, е един от най-големите градове в Европа и трябва да се знае, че Истанбул е много близо до България и че може да се отиде до България. Букурещ се намира на 70 км. от Русе и не се вижда на тая карта. Констанца се вижда едва-едва. Бих казал, че дори е отрязано северното Черноморие, не се вижда добре. Солун се вижда много опционално, не е правилно. Не държа картата да е google, но на картата ясно трябва да се вижда достъпът до България. Видин, нататък – Тимишоара, това е пътят за Белград – това са потоци от главни пътища за Европа, за които България в момента има европейско финансиране, и България трябва ясно да се сложи на тая карта. Това са дестинации, от които идват туристи.

Представител на браншова организация

- Да бъде цветна.

Интерактивната карта е доста е добра идея, но според мен по-хубаво би изглеждала, ако е цветна. Знаете, цветовете грабват и заинтригуват потребителите.

Представител на туристическа агенция

- Да бъде по-голяма.

Мисля, че ако на първата страница са горе менюто със снимките и картата... Просто снимката (б.ред. в челото на страницата) да е по-голяма и да има една по-голяма карта. Да е само тя, например, и когато кликнеш на нещо друго, тя да те препраща към по-малките нещица.

Тоест да няма рубрики, а да има само карта със снимки? Да, или само снимки. Да е като интро, което те вкарва в цялото. Да виждаш първо снимките и след това да има само менюта и карта.

Потребител, група 1

- Да има възможност за проследяване на разстояния от място до място.

Може би информация за това как да се стига до курортното място от големи градове. Нещо като маршрут. Разстоянието от София до мястото - като пътна мрежа, видове транспорт, разписание.

Потребител, група 1

4.3.3 | рубрика „Маршрути” и нейното съдържание

Преди да се пристъпи към коментара на рубриката е важно да се отбележи, че тук става въпрос за реално съдържание - маршрутите, предоставени от екипа на България Травъл 2010 в последните дни на провеждането на проучването.

Макар да е направен тест на маршрутите само в четири от двадесетте интервюта, респондентите се обединяват около една препоръка – необходимо е тематично разделение – например, на исторически и природни маршрути, маршрути „национален дух”, кулинарен маршрут и други. Това би позволило на потребителите, особено чуждестранните, да се ориентират по-лесно и да изберат без много усилия подходящите за тях маршрути, вместо да изчитат непознати за тях имена и места.

От голямо значение е списъкът с маршрути да не се ограничава само до културно-исторически, както е в момента, но също да включва и приключенски, и еко, и „wine & dine” възможности.

Ако трябва да продавам, ще го направя тематично. Тук е направено къде, какво може да видиш.

В какъв смисъл тематично?

Дали ще е история, дали ще е култура, защото по отношение на културата може на всяко едно място да я намериш. По отношение на Хам-Хум – навсякъде може да го намериш. Кулинарен туризъм, ако искаш да направиш кулинарна обиколка. Това, което направихме: хотел... Сами готвеха, имаше обучаващи. Беше голям цирк! Хапваха, пийваха, веселяха се, правиха дегустации в една от най-прочутите ни изби и т.н. Къде тук са избите? Къде тук е българското вино? Къде е българската храна? Само за култура говорим и за паметници. Нищо друго. Това, което ще накара да дойдат - да ядат, да пият, да спортуват, ако искат море или планина..., а другото е между другото.

Аз ако трябва да го направя, ще го направя тематично! Тук е написано: Къде – какво може да се види! Всичко е свързано само с култура и история. Само история! Нищо друго!

Представител на браншова организация

Хубаво е да има маршрути. Бих казал, че трябва да има маршрути „Културен туризъм”, „Приключенски туризъм”. Трябва да е малко по-прецизно.

Тоест, едно ниво нагоре...

Защото аз смятам, че тук, в случая, ще се разглеждат само културни маршрути.

Принципно не е лошо да има маршрути, защото маршрути има във всички пътеводители на България. Много често дават примерни маршрути, които стъпват върху основните забележителности в страната.

Представител на браншова организация

Маршрутите са хубави, но ако от мен зависи аз бих дала малко повече информация за всеки един от тях. Освен това, ми се струва доста по-разумно в подменюто да не се описва конкретен маршрут, а те да бъдат обединени в групи. Примерно: исторически маршрути, природни маршрути, маршрути „национален дух” и т.н.. И да има препратка към конкретните маршрути.

Представител на туристическа агенция

Маршрутите, са много добра идея. Но начинът, по който е поднесена информацията за тях не ми допада. По-добре ще е да са групирани по някакъв начин и оттам да има препратка към конкретни маршрути. Иначе като маршрути са добре, стандартните маршрути, които всички предлагаме на нашите клиенти.

Представител на туристическа агенция

4.3.4 | бутон home/ homepage

Улеснение за потребителите би бил бутон „home” или „homepage”, който да бъде на едно и също място във всички подстраници на сайта – най-добре в зелената лента най-горе.

Може би в българския сайт трябва да има едно „home” в началото, т.е. да се връщаш в началото на страницата без да даваш „back”. Имам предвид като натиснеш „home” и да се връщаш в началната страница. Тук го нямаме, ако съм влязъл някъде и искам да се върна в началото, трябва да натисна „back”, за да се върна в началото.

Потребител, група 1

Хубаво е да има връзки, да има възможност да се върнеш обратно, без да връщаш отгоре – да се връщаш там, откъдето си тръгнал.

Потребител, група 1

4.3.5 | примерни подобрения в организацията на страницата

Предложението на изследователския екип за подобрения в страницата, свързани с бележките по-горе е следното:

- Обособяване на две самостоятелни секции в страницата – основна – за потребители, и допълнителна – за бизнес;
- В бизнес секцията – извеждане на подменютата, свързани с бизнеса, включително и на тези от полезна информация и връзки – общо пет;
- Премахване на рубриката „Открий България” (която се покрива като смисъл с „Потърси България”) и сливане на съдържанието ѝ с „Непознатата България”;
- Прехвърляне на подменю „Маршрути” вляво за поставяне на акцент;
- Намаляване на размера на подменютата и позициониране в един ред на „Галерия”, „Мултимедия”, „Печатни материали”, като „Печатни материали” се преименува на „Брошури” или изграждане на общо меню мултимедия, което включва снимки, видео, аудио и брошури, каквато е практиката при голяма част от сайтовете от този тип;
- Обособяване на допълнителна оранжева лента за отделяне на бизнес секцията;
- Обособяване на допълнителна зелена лента с карта на сайта и връзки, която придава завършен вид на страницата,

Както и:

- Уголемяване на картата, изместване на филтъра по видове туризъм върху нея, добавяне на механизъм за показване при курсор върху картата;
- Намаляване на логото;
- Намаляване на зелената лента горе и свиване на лентата с основните менюта;
- Изместване на лентата със снимките върху основната снимка, добавяне на механизъм за показване при курсор върху снимката;
- Добавяне на бутон „home”, активен на всички подстраници.

Подобна промяна в сайта би го направила:

- По-интуитивен – потребителите търсят в горната част на страницата, а бизнесът знае, че разполага с обособена секция и скролва надолу
- По-компактен – само един скрол за достигане до края на страницата;
- По-добре структуриран и по-лесен за възприемане.

На следващата страница е представен примерен дизайн, съгласно предложенията за промени, като са използвани сегашните формати на менютата и са сменени част от рубриките. Важно е да се подчертае, че същинското съдържание на рубриките е от ключово значение и подобренията в дизайна няма да привлекат потребителите, ако не им бъде представено атрактивна и адекватна на нуждите им информация.

bulgariatravel.org – примерен дизайн

home
Търсене
Уеб камери
Вход
Език

За България
Дестинации
Видове туризъм
Полезно



Рила - Боровец

пoтърси БЪЛГАРИЯ

ТОП РАЗГЛЕЖДАНИ



Чудните мостове

Чудните мостове са скален феномен известен също с името Скалните мостове. Разположен е в карстовата долина на река Еркюприя в Западните Родопи на 1450 м надморска ...

[Прочети повече](#)

НЕПОЗНАТАТА БЪЛГАРИЯ



Чудните скали - природна забележителност

Скалният феномен „Чудните скали“ се намира на 4 км от село Аспарухово, община Дългопол

[Прочети повече](#)

КАРТА НА БЪЛГАРИЯ



ВИДОВЕ ТУРИЗЪМ

- [Морски](#)
- [Планински/Ски](#)
- [Културен](#)
- [Здравен](#)
- [Екологичен](#)
- [Спортен](#)
- [Селски](#)
- [Конгресен](#)
- [Къмпинг](#)
- [Туризмът за третата възраст](#)

ГАЛЕРИЯ



[Виж всички](#)

МУЛТИМЕДИЯ



[Виж всички](#)

ПЕЧАТНИ МАТЕРИАЛИ

Национална стратегия за ...
Закон за туризма ...

[Виж всички](#)

МАРШРУТИ

- [Първо българско царство](#)
- [Шуменска крепост](#)
- [Морската столица на България](#)
- [Северно Черноморска приказка](#)

[Виж всички](#)

СЪБИТИЯ

Август, 2011

По	Вт	Ср	Чв	Пт	Сб	Нед
31	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1	2	3
4	5	6	7	8	9	10

Събития през август:

- [02 - 06 август](#)
Международен фолклорен фестивал - Варна 2011
- [06 август](#)
VI Международно биенале-фотоконкурс „Земя за всички“

БИЗНЕС СЕКЦИЯ

АКТУАЛНО

Съгласно чл.42 от Закона за ...
В момента тече обществено ...

[Виж всички](#)

СЪБИТИЯ



Седми национален иновационен форум на тема

[Виж всички](#)

НОРМАТИВНА УРЕДБА



Седми национален иновационен форум на тема

[Виж всички](#)

ТУРИЗЪТ В БЪЛГАРИЯ

Съгласно чл.42 от Закона за ...
В момента тече обществено ...

[Виж всички](#)

ТУРОПЕРАТОРИ

Съгласно чл.42 от Закона за ...
В момента тече обществено ...

[Виж всички](#)

Карта на портала
Времето
Валутни курсове
МИЕТ
Имейл бюлетин
RSS
Потребителски страници

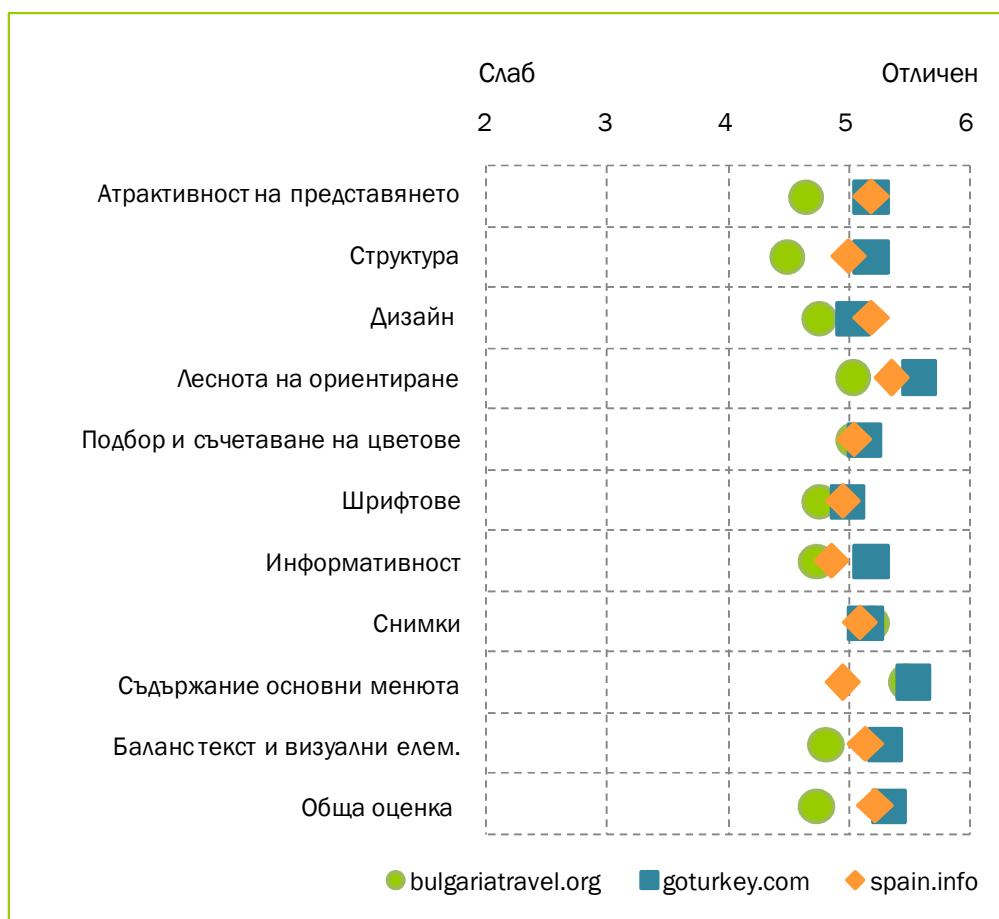

4.4 | Количествени оценки

За да бъде изчерпана докрай темата за началната страница, е важно накрая да бъде отбелязано и количественото измерение на оценките на потребителите, браншовите организации и бизнеса. За по-голяма обективност и информативност данните за първоначалните впечатления от bulgariatravel.org са представени в сравнение с тези за порталите на Турция и Испания.

Резултатите показват, че средните оценки за българския сайт, общо и по елементи, са над „добър” (4) – по скала от слаб (2) до отличен (6), което на практика означава, че въпреки критиките, той попада на потребителите. По някои от показателите оценките надхвърлят „много добър” (5). Най-много позитиви събират съдържанието на основните менюта (средна оценка 5,48), снимките (5,18), възможността за лесно ориентиране и цветовете (с по 5,05). При Турция в Топ 3 на елементите са леснота на ориентиране (5,59), съдържание на основните менюта (5,55), баланс между текста и визуалните елементи (5,32), а при Испания – леснота на ориентиране (5,36), атрактивност на представянето и дизайн (по 5,18) и баланс между текст и визуални елементи (5,14).

Графика 2.

Оценки по елементи (български, турски и испански портал)



С най-висока обща оценка е турският сайт – 5,34, следван от испанския – 5,34, и българския – 4,73. По-долу са представени извадки от интервютата, които обясняват поставените в количествените въпросници оценки.

... значително по-малко информация има на турската страница като вход, като видове категории, отколкото на нашата. Самата страница като обем е сигурно два пъти по-малка от нашата. И от тази гледна точка, лично на мен, нашия вариант ми харесва повече.

... Тук балансът между цвят и текст е повече в полза на цвета, което за една туристическа страница може би е по-добрият вариант.

Представител на МИЕТ

В страницата на Турция информацията е представена доста по-атрактивно, почти няма текст, качеството на снимките е по-лошо от тези в нашия сайт, не ми допада и това, че снимката е само една, не се сменя.

Представител на туристическа агенция

Аз редовно посещавам сайта на Турция и определено мога да кажа, че като структура е доста по-добре от нашия. Семпъл, без много излишна информация. Всичко е представено максимално достъпно, без да се затормозява потребителите с излишна информация.

Представител на туристическа агенция

Добър е (б.ред. сайтът на Турция), но повече ми харесва сайтът на България, заради сменящите се снимки. Филтрите за хотели, откъде могат да идват. Мисля, че това е много полезно.

Като цветове допада ли ви сайтът на Турция?

Не, като качеството не ми допада, снимката изглежда като залепена върху син фон.

Българските менюта ми харесват повече като разположение.

Потребител, група 1

Супер комерсиален сайт.

Нашият не е комерсиален, така ли?

Абсолютно! Ето тук веднага ти дават възможност да си направиш резервация! Има телефон, където мога веднага да се обадя за информация. При нас това нещо липсва. Аз не знам към кого да се обърна. Няма телефони, имейл, нищо няма!

Потребител, група 1

Българският ми харесва повече от турския, определено като визия, най-важно е доброто структуриране на менюта и подменюта. Да се знае в дадено меню, то да е конкретно, да знаеш какво има в него, а не какво беше там ... на дадения курорт нямаше настаняване, а практична информация. Според мен, в тази практична информация, хубаво е да има някакви практични неща, но навсякъде настаняването е като отделно меню. Да не трябва да влизаш на сто места, за да видиш къде е настаняването.

Представител на браншова организация

Долу в страницата на Турция ми харесва, че има: услуги, карта, организации. В нашия има 15 000 неща долу. Те дори не се дублират. Трябва всички да се дублират и евентуално да са достъпни и отгоре, а те не са.

Потребител, група 1

Много си приличат като дизайн двете (б.ред. българската и турската). Набива се веднага на очи, което не знам колко е разумно, все пак сме съседни. Има повече информация, няма кой знае какви подобрения в сравнение с начина на намиране, тоест разположени са по подобен начин. Има резервационна система, която липсва при нас.

Експерт еврофондове

Харесва ми доста повече от нашата страница. Всичко е доста по-подредено. Основният проблем на нашата страница е подредбата. Струва ми се, че не е ясно какво точно се опитваме да постигнем. В турската страница всичко е подредено, големината на менютата е еднаква навсякъде и точно това, което на мен ми харесва е, че се акцентира върху определени неща,

без да ни заливат с информация. Което ми е интересно да видя, кликам и отивам на подстраница.

Харесва ми много и начинът, по който е направено менюто с курорти. Много приятно как се въртят, супер интересно.

Нещото, което лично на мен не ми допада е резервационната система. Аз го казах вече, една такава страница трябва да е информативна, а не комерсиална.

Акцентират върху неща, които да грабнат интереса ми и да продължа да разглеждам. Докато на нашата, първоначално ме заливат с текст, който на всичкото отгоре е сух, и убиват всякакъв интерес още от самото начало.

Представител на туристическа агенция

Българският сайт ми се струва доста по-добре структуриран и подреден и доста по-информативен. В този сайт имам чувството, че не се акцентира на важните неща, губиш се в него. Тази „Useful information” на първа страница е окей, но тя е супер бледа, почти не се вижда. Тук има events, които, в първия момент, като погледнеш картинките, изобщо не приличат на събития. На мен ми приличат на списания. Тук има нещо, което плава (б.ред. Featured Destinations вдясно) и не го разбирам – Анталия, Алалия, какво са тия? Не знам... Има много цветове, много шрифтове, изглежда ми като сайт на туристическа агенция, който е правен преди доста време.

Обаче има по-малко текст в този сайт, което може би е предимство. Поне за първата страница ...

Потребител, група 1

На българския сайт ми харесва, че се сменят повече снимки. Тук седи едно статично такова..Тук се местят, обаче те са малки тези.

Потребител, група 1

Испания продава преживяване. Продава емоции. Тоест, те не акцентират на обекти, на типове туризъм, на такова поднасяне на информация, а по-скоро на емоцията, която туристът би открил. Веднъж със снимката в този вариант – богати софри и усмихнати хора и нататък, вижте, самите категории как са оформени „Вкус”, „Опит”, „Наслада” – един съвсем различен подход на представяне.

А този подход допада ли ви? Той е и горе в менютата по същия начин.

Дотолкова, доколкото е нетрадиционен и иновативен – да, определено е интересен, но в същото време не създава толкова категорични асоциации, колкото е традиционния. Една категория “Enjoy” дава много по-широка възможност всеки да си я интерпретира както иска, тоест, няма еднозначност на текста със съдържанието, което ще последва, На “Enjoy” – какво ще се отвори там? Докато, може да е по-сुकно да пишеш „Дестинации”, но знаеш какво ще намериш.

Представител на МИЕТ

Този е много добър (б.ред. на Испания). По-добър е. Тук си представяме кой е туристът на Испания – а той е семейството. I need Spain. Вижте как е направено – това е на Хуан Миро. Ето тук тези менюта - Enjoy, Taste, Experience, посланието е Come, Discover! Съвсем различно.

Представител на браншова организация

Определено не ми харесва наличието на толкова много информация, колкото има в нашия портал, но пък и толкова малко, колкото е в испанския също не е добра идея. В сайта на Турция имаше перфектно постигнат баланс в това отношение.

Представител на туристическа агенция

На мен ми допада (б.ред. сайтът на Испания), защото е някак си по-емоционален – в началото само снимки и вече после го харесваш и почваш да четеш. Първо виждаш и после вече в детайли се интересуваш. Харесваш го и почваш да гледаш.

Представител на община

Готин ми се вижда този сайт, но не е толкова полезен според мен. Създава усещане колко яко място е Испания – „Елате при нас, вижте ни!” После трябва да разръчкаш още 15-тина сайта, за да си направиш пътуването. Нашият сайт, може би, не те привързва толкова емоционално, но е

много по-полезен, според мен. На пръв поглед така ми се вижда.

Потребител, група 1

Какво ти допада в сайта на Испания?

Простотата им. Голяма снимка, първата страница не ти натрапва нищо.

Потребител, група 1

Общо взето е добре направен този сайт. Има някакво усещане, нещо те грабва.

Представител на браншова организация

Турският и българският са много еднакви. И турският според мен по-ориенталски трябва да бъде, защото този е все едно някой ще затанцува танго всеки момент. Има усещане за Испания, наистина, за темперамент, за страст, докато българският много прилича на турския и обратно, т.е. те са стандартни, докато испанският успява да улови духа на страната.

Потребител, група 2

Много е хубав заради връзките. По принцип тук са само заглавия, а тук има по-разширена информация.

Потребител, група 2

Шрифтовете им са страхотни на испанците! Много хубаво е направен сайтът. Ето, продължават да си акцентират, обаче други акценти върху страната си.

Потребител, група 2

Come, Discover, Enjoy, Taste, Experience. Да, наистина, залага се на преживяването. Залагат на ключови фразички, които мен като потребител ме връзват, кратички са, дърпат те и те привличат.

Експерт еврофондове

The light of midnight sun (б.ред. в сайта на Норвегия). Има послание. Какво има в това? Няма строежи, няма конструкции. Има абсолютно същата лента със снимки. Може да се каже, че са заимствали. Има ги хората. Снимките се местят по-бавно. Навсякъде има хора, които правят нещо. Няма никакви хотели. Това, което искат да подчертаят е, че това е страна, свързана с природата, в която вие отивате, за да изживеете един сън, който е свързан с природата и с липсата на хора. Защото хората не пътуват, за да видят хора и много туристи, а за да се усамотят и искат да бъдат на такива места. И най-бедният човек иска да бъде на такова място.

Представител на браншова организация

5 | ОБЩА ВЪТРЕШНА СТРАНИЦА „КУРОРТИ”

Вътрешна страница „Курорти” е достъпна през основно меню „Дестинации” и представлява общо представяне на курортите в България.

5.1 | Положителни аспекти

Няколко са положителните акценти, които обособяват интервюираните лица, разглеждайки вътрешна страница „Курорти”:

- Четивно, лесно за ориентиране, добре подредено.

... форматът на текста е добър, буквите са четивни, шрифтът е четивен, големината на шрифта е четивна, отгоре снимките се сменят много бързо, но иначе са хубави.

Представител на браншова организация

Добре ли е подредена тази страница? Това ли е мястото на виртуалната карта, на снимките вдясно, на текста вляво или трябва да има друг акцент?

Не, така е идеално. Хората винаги четат отляво надясно. Хубаво е да е първо текста и вече, като прочетат да стигнат до другите елементи.

Потребител, група 1

Тази подстраница като подредба ми харесва повече отколкото началната страница. Картата е точно там, където ѝ е мястото. Информацията е достатъчно. Дава една добра обща картина за различните курорти в страната, успоредно с това не е прекалено. Единствено ми се струва, че всеки един курорт, който присъства в текста би могъл да бъде болднат, за да може да има повече акцент. Списъкът с курортите също е добър.

Представител на туристическа агенция

- Хубави снимки.

Харесва ми на първо виждане. Значи, още по-широки да ги направите снимките – по-добре. Хубаво е това, че са хубави много снимките.

Представител на община

- Приятен текст за хора, които обичат да четат.

Мисля, че текстът е добре, ориентира ме бързо и е ясен. Като цяло всичко е добре, няма нещо което да липсва.

Началото е привлекателно, имаме чудесни предпоставки за развиване на туризъм.

Потребител, група 1

Аз много обичам в страниците да има повече текст, така че тази страница ми допадна. И затова веднага се зачетох.

Потребител, група 2

5.2 | Проблемни области

Критиките към тази страница, обаче, са повече, отколкото към началната и касаят почти всички елементи – общата структура, текста, снимките и подменютата вдясно.

5.2.1 | структурата на страницата

Описание на проблема: предвид факта, че „Курорти” е вътрешна страница, от нея се очаква да осигури по-задълбочена информация в определено направление, да послужи като свързващо звено между общата първа страница и подстраниците с туристическите обекти, както и да профилира и улесни достигането до конкретни места, представляващи интерес, в случай, че при сърфирането в сайта не се използва търсачката. Вместо това, „Курорти” е базирана е на изброяване на обекти, без линкове към тях, а текстът прекъсва, без да предлага продължение към следваща вътрешна страница. Структурирана по подобен начин, тя създава усещане за описателност и статичност.

Менютата вдясно не са подредени по важност. По този начин „Списък с курорти”, който представлява логическата връзка към следващите страници може да остане извън ползването на потребителите. Смесването на курортите в списъка също може да се окаже проблем за един чуждестранен турист, който няма представа кой курорт какъв, тъй като това ще затрудни преминаването му към търсения от него обект.

Отделно, не знам как да стигна до...

До кое не знаеш как да стигнеш? До курорт или до какво?

Да, прочитам го цялото и си казвам: „Ей, супер! Сега ще почивам тук! Много ме кефи!, Много е готино!”, и къде отивам после? Тук долу не трябва ли да има...

Списък с курорти?

Да, списък с курорти.

Ти го виждаш отясно...

Виждам го, ама... представям си като стигна долу, да има нещо, което да ме води нанякъде.

Потребител, група 1

„Разнообразна природа” и „чудесни предпоставки за развитието на туризма”, нямат много общо с „Курорти”. Когато вляза в менюто за курорти, бих желала веднага да видя кои са курортите. Даже си мисля, че когато влезеш в „Курорти” би трябвало да ти идват нови подменюта, които да са списък с курорти и т.н. Ако списъкът с курорти е на мястото на този текст, а текстът да е отстранен за любознателните, които искат да четат приказки, ще бъде по-полезно. Просто ако страничните менюта дойдат отляво и текстът да си стои отстранен за този, който иска да чете за величествени планини и специфичен климат. Ако имаш 3 часа да загубиш и си любознателен, е супер, но в случай, че искаш директно да видиш какво е Албена, Слънчев бряг, Банско... даже си мисля, че списъкът с курорти трябва да е първи и след това снимките и мултимедията.

Освен това, толкова много текст, така изглеждащ, създава усещане за скука и все едно сайтът е по-скоро описателен, а не интерактивен, а това е туристически сайт.

Потребител, група 1

Степен на критичност на проблема: ВИСОКА. НЕОБХОДИМО Е СВОЕВРЕМЕННО РЕШЕНИЕ

Възможни решения: за подобряване на представянето в „Курорти” е необходимо добавяне на ново подменю, в което курортите са групирани по някакъв признак: по сезони – например, пролет и есен, лято, зима; по видове - както е в момента – морски, ски и СПА, или по-друг начин.

Ако съм на заглавната и искам да вляза в „Курорти“ това означава, че искам една стъпка повече информация, едно ниво по-задълбочена информация за курортите да получа, при което за нормалния посетител най-вероятно е свързано с някакъв конкретен интерес към конкретен тип курорти – било то морски, било то балнеоложки и т.н. При което, влизайки в „Курорти“, първото нещо, което прави впечатление е един масивен текст, който на мен лично ми действа по-скоро изнервящо, аз не го очаквам.

Влизайки тук очаквам, ако не списък с курортите или карта, на която да са отразени всички курорти поне, за да добия визуална информация, би могло да бъде едно класифициране на курортите според типа им – дали са морски, планински, ски и т.н., което, би било най-полезната част тук.

Въпросното важно за мен структуриране по тип продукт, който се предлага в курортите, го няма.

Представител на МИЕТ

Такъв тип представяне на нашите курорти би ли провокирало туристите да посетят България?

В този вид - не. Категорично. Може би другото, което може да провокира е, освен разделянето на Черноморието и курортите, може на всеки курорт да се отбелязва, че някои са за семейно, други са за къмпинг, дори ценово ориентиране – доста скъп, доста евтин, ако може да бъде, защото това би могло да ориентира външните туристи.

Експерт еврофондове

Препратката към новото подменю може да бъде чрез функционалната лента вдясно, като в нея, на мястото на сегашния „Списък“ се сложи меню „Видове курорти“ (наименованието е условно). За поставяне на акцент върху това меню, би било удачно да се ползва някой от следните варианти:

1/ изтегляне на „Списък с курорти“/ „Видове курорти“ под виртуалната карта.

Според мен списъкът с курорти трябва да бъде по- в началото. Менютата са важни, но е хубаво снимките да се асоциират с някакви имена. Защото ако просто гледаш снимки, ще си отвориш сайт за снимки. Да се запознаеш с имената на курортите, а като видиш снимките долу да си кажеш: „Аха... това е еди кой си курорт“. Тази мултимедия трябва да е някъде съвсем накрая, за този, който има твърде много време да разглежда. Иначе са много красиви снимките.

Потребител, група 2

Списъкът с курортите според мен е по-добре да бъде непосредствено под картата, ако евентуално потребителят не се ориентира чрез нея, да има и друга възможност да види конкретен курорт, който го интересува.

Представител на туристическа агенция

Само списъкът с курортите – като се отвори самата страница, трябва да е по-нагоре. И след това отдолу да са снимките и мултимедията.

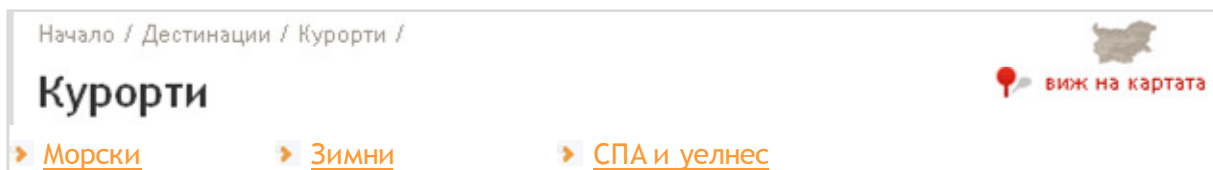
Представител на
браншова организация

Може би (б.ред. курортите) трябва да се разделят като летни и зимни на отделни секции и към самия текст да има препратка към курортите.

Потребител, група 1

2/ отстраняване на виртуалната карта, която се дублира с линка „Виж на картата“ над текста и извеждане на тематичното разделение на курортите плюс връзки към конкретни курорти на това място, следвани от снимки и мултимедия.

З/ във функционалната лента вдясно остават виртуалната карта, снимките и мултимедията, „Списък с курорти” отпада, но се обособява ново меню – препратка към видовете курорти, между заглавието и текста.



И при трите варианта на мястото на текста трябва да има само кратко, емоционално, тип рекламно, описание на основните видове курорти у нас с линк „Прочети повече” под всеки вид, който да е свързан с новото подменю, независимо дали е вдясно или горе. На новите подстраници видовете курорти се представят в детайли и се прилага списък с курорти от съответния вид.

Имаме „Курорти” и „Списъкът с курортите” отива най-отдолу, тоест, ти ме задължаваш да прегледам цялата страница, а аз искам най-бързо до нея да стигна. Трябва да уважаваме времето на хората. Има вариант при такава подредена страница човек да се откаже. И да отиде на следващия сайт, в Гугъл има страшно много сайтове. Затова си мисля, че това описание, трябва и е хубаво да го има, но да е на втори план.

Потребител, група 1

Там, където е списъкът с курортите, това е доста незначително място! Много надолу вдясно и това е последното място, което ще погледна.

Потребител, група 1

Такъв елемент както е в момента, може да си остане. Евентуално! Като пак не е ясно по какъв критерии ги избират тези пет, защото аз не виждам какъв е смисъла, ако идвам за първи път тук. По какъв критерии са избрани тези пет? Защо те са тук? Това е доста странно за мен! Защо са избрани точно: Албена, Слънчев бряг, Банско. Не разбирам какъв е смисълът? Ако има меню, дори може да е филтър, да имаш пак курортите. Примерно, в коя част на България си, какъв ценови план си, тип туризъм. Хубаво е аз да си дефинирам какво търся.

Потребител, група 1

Също може да се сложи удебеляване на шрифта на различните видове туризъм, да изпъкне!

Потребител, група 1

При третия вариант, а и по принцип препратките към социалните мрежи, които се намират между заглавието и текста, би трябвало да слязат под текста, тъй като логиката на споделянето предполага да си прочел, видял или преживял. Позиционирането им над текста, според интервюираните, е агресивно.

Това меню, тези елементи (б.ред. връзките към социалните мрежи под заглавието на статията) трябва да са най-долу в страницата. Човек влиза първо да разгледа и чак тогава преценява дали ще споделя. Ето тук: „Сподели” е малко агресивно! Още не съм видял какво има въобще! Като отида долу, ако искам да споделя, ще трябва да се върна горе!

Потребител, група 1

5.2.2 | текстът

Проблем 1 | липса на структура в текста

Описание на проблема: представянето на текста за курортите на България в цял блок, без структура, която да улеснява четенето и, по-скоро, „прехвърлянето” на информацията за филтриране на това, което представлява интерес, не попада на интервюираните лица. Те го определят като скучно и задължаващо („ако се интересувам само от минерални извори, трябва да прочета всичко, за да видя къде са изворите”).

Степен на критичност на проблема: СРЕДНА. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ПРОМЯНА.

Възможни решения: необходимо е текстът да бъде реструктуриран така, че потребителите да могат лесно да намират информацията, която ги интересува, без да го изчитат докрай. Възможностите за това са чрез:

1/ удебелени (bold) подзаглавия, които да указват за какво се говори в следващия абзац;

2/ удебелени (bold) подзаглавия, които да указват за какво се говори в следващия абзац плюс малка снимка, илюстрираща конкретната тема;

2/ удебелени (bold) подзаглавия, които да указват за какво се говори в следващия абзац плюс малка снимка, илюстрираща конкретната тема плюс линкове към конкретни обекти, цитирани в текста.

За ограничаване на обема на текста, там където е необходимо (например, в конкретния случай при СПА курортите), могат да се добавят бутони „Прочети повече ...”

... Има един минимум информация, който задължително трябва да дадем, а всяка информация, текстова имам предвид, която е в повече, трябва да бъде по желание на този, който е в страницата. От типа на „прочетете още” ...

Идеята на този текст е да представи цялото разнообразие на курорти, типове продукт, които се предлагат в българските курорти, което като послание би било изпратено много по-лесно и много по-лесно за възприемане от страна на туриста, ако е отразено с различни символи по картата или ако направим някакво групиране веднага. В смисъл, без да разчитаме, че туристът ще прочете целият този текст.

Представител на МИЕТ

... туристът е любопитен и иска веднага да види кое какво е, а не да го чете толкова. Пък българинът мрази да чете и общо взето обича да гледа - шарено, картинки, други неща и т.н. И наред с описателния текст кое какво е, трябва да има и някакви неща, които да го теглят.

Представител на браншова организация

Честно казано, текстът ми е малко неразбираем, нечетим, голяма база за дълъг текст за четене без нищо болднато, без нищо, което да привлича вниманието. Тоест, ако се интересувам само от минерални извори, трябва да прочета всичко, за да видя къде са изворите. Другото е списъка с курорти, те са просто изброени. Тоест ако някой не познава нашите курорти, кои са черноморски, кои са зимни, трябва да ги изчете всичките подред, за да избере най-подходящия.

Експерт еврофондове

Тези курорти тук (б.ред. вътре в текста) трябва да са активни и да има връзка със списъка, както и възможност от текста директно да влезеш в него, без да търсиш изобщо този списък.

Представител на браншова организация

Аз по-скоро бих комбинирала по-малко текст с една снимка, после да продължи, да може да има някакво отпочиване между редовете.

Представител на туристическа агенция

Липсва ориентиране на туристите. Тоест направено е за някой, който познава България. По-скоро за българи, отколкото за чужденци.

Експерт еврофондове

Проблем 2 | атрактивност на представянето

Описание на проблема: според интервюираните лица представянето на курортите на България е скучно, рутинно, клиширано и непривлекателно за потребителите. В него липсва емоция, ентузиазъм и обещание за преживяване. Не са представени отличителните характеристики на дестинацията, а факти, налични в националните стратегически документи и свързани с политиката на България в сферата на туризма. Текстът не изпълнява основната си функция – да провокира интерес и да мотивира посещение в страната.

Изключително много текст. Важните неща като снимките и картата остават на заден план. Това няма да се хвана да го чета, ако ми попадне на сайт. Ще го прехвърля отгоре-отгоре, но то няма смисъл от толкова много информация.

... Има някакви повторения – „пръснати по цялата ѝ територия” ... рекреация ...

... Скучен. Има твърде много подробности. Аз трябва да прочета всичко, за да разбера какви са курортите. Може да се отдели по някакъв начин, че има зимни, летни и СПА курорти. Може да се каже и за другите. Трябва да има акцент, а в този текст няма.

Потребител, група 2

Стильт не ми харесва. Трябва да е вълнуващ, скучен е текстът! На мен ми звучи като доклад на партийно събрание.

Представител на браншова организация

В тази статия (б.ред. за курортите) трябва да има една магия. Дори и за статия „Курорти” нещата могат да се кажат по друг начин.

Този вид писане на текст е анонимно. Този текст не е авторски. Този текст можем да го вземем от Уикипедия. В този текст липсва емоция и е банален, и не помага нито на Несебър, нито на Банско. На никой не помага. Всяка страна по света може да напише същото нещо за себе си.

В тази статия има една изключителна преекспонираност на СПА, която е абсолютно неоправдана. Това залитане го има и в Закона за туризма, неоправдано. България няма добро СПА предлагане, за да представлява това над 30% от текста. Няма една дума за приключения. Чак се изненадвам, че не е написано голф. Това представяне не е добро. А това показва, че хората, които са го писали, не знаят защо хората пътуват в България, според мен. И най-вече нямат идея защо да пътуват в България. Тази статия не трябва да е историческа, а трябва да е с визия за бъдещето. Не трябва да е заблуждаваща, а вълнуваща, емоционална. Най-добре долу да се подпише някой. Не е добра. На тази статия ѝ пиша двойка.

И освен това, трябва да се сложи една разделителна черта между България е равно на курорти! България не е равно на курорти, не трябва да бъде равно на курорти и курортите не са най-доброто лице на България. А всъщност цялата визия е построена върху това, че България има курорти, особено много пък СПА курорти. Но, слава богу, има и други неща. Ако попитаме живеещите в България чужденци, те просто няма да изброят нито едно от тези три неща.

Представител на браншова организация

Това, което в момента, е написано, то е толкова повърхностно, че смятам, че няма да имаме кой знае колко грандиозен ефект, ако човек не е бил в България, не е придобил никакви впечатления и му харесва страната и влезе примерно да избере друг курорт или нещо от сорта. За турист, за който България е непозната, имаме море, планина, модерни съоръжения и съвременна хотелска база ... всяка страна го има това нещо. Така че, трябва да се акцентира на конкретните неща, с които нашите курорти се отличават.

Представител на браншова организация

Степен на критичност на проблема: ВИСОКА. НЕОБХОДИМО Е СВОЕВРЕМЕННО РЕШЕНИЕ

Възможни решения: необходимо е текстът да бъде редактиран, а бележките по отношение на този текст да бъдат взети предвид при създаването на всички текстове в портала. Основните правила, на които трябва да бъде подчинено такъв тип представяне са:

- Атрактивно и емоционално.

<http://www.latvia.travel/en/holiday-destinations>

Latvian nature is green and pristine, in contrast with the small-town charm and architectural luxuriousness of the larger cities. Through many centuries, Latvia has accumulated a multicultural heritage and traditions as well as a rich history. The untouched and the primordial mingle with the modern and the dynamic. That is why Latvia is a tremendous holiday destination. In this section you will find recommendations for holiday destinations in Latvia.

Представям си го по малко по-описателен начин, в смисъл такъв, че когато тръгнеш да четеш едно нещо за някъде трябва така да е написано, че да ти се прииска да отидеш. Аз като го чета това, не ми се иска да ходя там. Иначе, по принцип, да, трябва да се каже какво можеш да правиш в тази държава като отидеш. Има ли зимен ски спорт, има ли планини, има ли летен туризъм. Лятото - море, зимата - планина, лятото - планина! Просто нещата трябва да бъдат поднесени. Географското положение на България предполага, че еди какво си...

Представител на браншова организация

Може би малко по-емоционално, аз си мисля, че трябва да бъде.. Така по-максимална информация е описана, информативно кои са зимните курорти, кои са летните, но някак си по-емоционално, да ти се прииска да го видиш.

Представител на община

... малко по-разчупен трябва да бъде текстът. ... Като съм учила туризъм, все едно е нещо като лекция. Скучно е. И има повторения на информацията. Мисля, че може да се съкрати малко. ... Бих сложила по-лесни думи. И никакви изречения, от които човек да се чувства част от текста. Сух е, А началото е най-важното нещо. Началото и краят са нещата, които човек чете.

Представител на туристическа агенция

Много е описателно. Това е, което ми прави впечатление. Идеята е по-скоро да бъдат зарибени за курорти хората, а в момента този текст, като го свърша тук някъде и стигам накрая и аз все още не съм зарибен.

Потребител, група 1

- Обособено в теми, конкретно и информативно
- Придружено от снимки

<http://www.slovenia.info/en/destinacije.htm?destinacije=0&lng=2>

Tourist destinations

 Print  Add to travel planner

Slovenia is a country of extraordinary diversity, yet there are a number of common features that connect specific areas into the whole. For hints on what part of Slovenia to visit and what you can see and experience there, take a look at some tourist destinations.



Julian Alps

A view of the Soča and the upper Sava river valleys spreads below Mount Triglav, Slovenia's highest mountain. Lying between the two rivers is Triglav National Park, which protects numerous endemic animal and plant species in a region of high rocky mountains, deeply cut river gorges, high-mountain karst shafts, and attractive low mountains as well as the traditions of the once difficult ...

[Read more >](#)



Maribor - Pohorje

Colour your day ! Maribor, the capital of the region of Štajerska, is the second largest city in the country but at the same time it is nicely small and green. Its lively throb, superior culture and events, rich wine tradition and the oldest vine in the world, numerous possibilities for entertainment, relaxation and exercise in nature, as well as its reputation of relaxed openness and ...

[Read more >](#)

... важно е да се знае, че в страната има море, планини и минерални извори, ама „Величествените планини на България“ не ми звучи. По-скоро би ме привлякло: „Ако искате да практикувате планински туризъм, имате възможност да го направите в..., защото там има едни какъв си релеф, едни колко си писти, върхове, по които да се катерите и какви съоръжения има за каране на ски. Това, че планините са красиви и величествени е ясно.

Това, че в страната има няколко стотин минерални извора ми звучи зарибяващо, защото ако искам да ходя на минерален извор ще си кажа „Егати, където и да стъпя, ще има възможност да се плицикам“. Текстът може да се пипне и да се поправи и да бъде по-конкретен и по-информативен, да не прилича толкова на пътепис и описване на природни чудеса.

Потребител, група 1

Добре би било след всеки курорт като име да има по едно плусче след него, върху което като кликнеш да излиза някаква малка снимка, за да може потребителя да се заинтригува. Би било също добре, ако самото име на курорта е болднато и да бъде активно. В смисъл, кликвайки върху него, да може направо да се отиде на конкретната информация за курорта.

Представител на туристическа агенция

За да си загубиш времето с този текст, той трябва да те грабне още преди да си започнал да го четеш, а не преди да си прочел първите две изречения. В този текст мен нищо не ме грабва, защото пише едно „богатата“ с главна буква и след това България и нищо повече не ме грабва. Трябва да има удебелени и с различен шрифт. Самият текст трябва да бъде по-раздвижен. Ако гледам един текст и има снимка на морски пейзаж, то е ясно, че в текста става въпрос за морски пейзаж. Ако търся такава почивка, ще прочета само този отрязък. Защото в период, в който търсиш почивка няма как да се интересуваш и от ски, и от море. Няма как да ти го

предложат. Човекът, който търси къде да отиде измежду много места, няма да си губи времето да го чете. Дори няма да прочете първите изречения, за да го грабне.

Потребител, група 2

Да не е подвеждащо за потребителите.

Чета абсолютно всичко. Свикнал съм си да си изчитам всичко, защото иначе може да изпуснеш нещо, пък да се окаже точно то това, което ти трябва. Малко е помпозен текстът за мен. С твърде приповдигнато чувство описват тези курорти.

Не може „чудесни възможности за лятна почивка” и първото нещо да е Слънчев бряг. Или Златни пясъци. Те може би не са ходили там в последните години. Трябва да се казват нещата с имената им. Ако искате да отидете на място, където ще купонясвате по цяла вечер и ще е пълно с хора, и няма да можете да се разминавате – отивате в Слънчев бряг и Златни пясъци.

Потребител, група 2

Определено. Ако искате да отидете на спокойно място, отидете на ... Те са го обединили всичко под едно. „Хотелската база е модерна и разнообразна – от големи луксозни комплекси до семейни хотели”, обаче да кажем в Слънчев бряг или Златни пясъци сигурно е крайно трудно да си намериш семеен хотел. Трябва да казват „Ако искате семеен тип хотел, трябва да отидете най- на север или най- на юг”.

Тоест, искаш да кажеш, че в известна степен не е вярно съдържанието на текста.

То е подвеждащо. То е вярно, че има модерни хотели и че има и семейни, но така можеш да останеш с впечатлението, че отиваш в Слънчев бряг и попадаш на едно спокойно място, където си намиращ уютен, семеен хотел и, ако си с две деца, щракаш с пръсти, всичко е спокойно, сутринта ставаш, вечерта си се наспал, а то не е така. За СПА туризма се бяха справили най-добре, според мен. В този абзац.

Потребител, група 2

Както и | Идея

Един от потребителите споделя идеята, че би било удобно да се добави функционалност за уголемяване на шрифта в текста.

Относно шрифтовете на някои сайтове има възможност за уголемяване на шрифта на въпросната статия, ако човек има проблем със зрението, да може да го увеличи автоматично, не да го прави със zoom-а!

Потребител, група 1

5.2.3 | снимките

Проблем 1 | бързина на смяна на снимките

Тук този недостатък няма да бъде обсъждан подробно, тъй като е аналогичен на вече описания проблем при началната страница. Необходимо е времето, в което снимката се задържа на екрана да бъде увеличено, снимките да преминават плавно една в друга чрез преливане, а не чрез примигване. Всяка снимка да се задържа 9-10 секунди преди да бъде сменена.

Както и | препоръки

По отношение на снимките има две ключови препоръки

- Избягване на големите сгради (освен ако не представляват културно-историческа ценност), акцент върху лица и преживяване.

Подобен подход е възприет при голяма част от чуждестранни портали:

latvia.travel



visitnoeway.com



spain.info



- Избягване на показване на частни обекти, които могат лесно да бъдат разпознати от туристите, тъй като това може да се възприеме като нерегламентирана държавна помощ.

Смятам, че не печелим ако слагаме снимки с големи сгради,

Тоест, трябва да изглежда малко, кокетно и симпатично?

Да, симпатично и кокетно, но големи сгради на брега на морето – те за съжаление доминират в българския туризъм, но те не са едно добро негово лице, напротив. Да не говорим, че някои от тези сгради са построени противно на законите в България. Този например е незаконен. Този е грозен – той е еkleктичен. Предполагам, че е в Пампорово.

Снимките на тези обекти не трябва да ги има, защото това е нерегламентирана държавна помощ. Не може да има снимки на този хотел и да няма на съседния. Това е недопустимо. Трябва да има хора в тяхното изживяване, интериори, които обаче да не подсказват къде точно е снимано, да има забавление.

Представител на браншова организация

5.3 | Количествени оценки

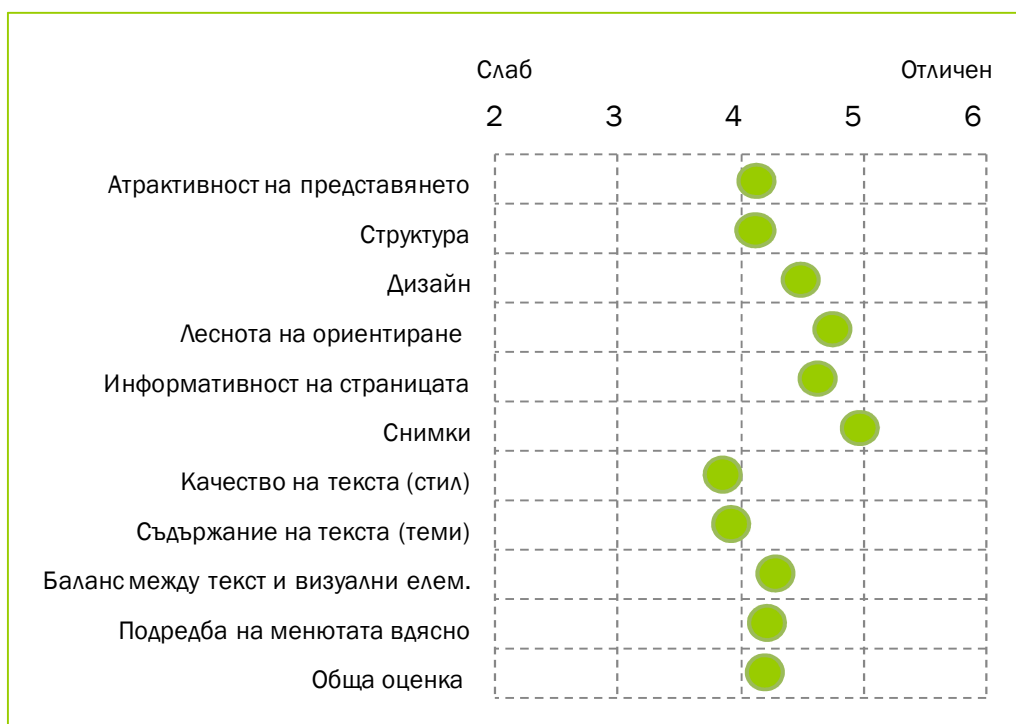
Общата оценка на подстраница „Курорти” е най-ниска сред трите разглеждани страници – 4,20, при 4,71 – за началната страница, и 4,34 за страница на туристически обект „Несебър”.

С най-високи оценки са снимките (4,98), възможността за лесно ориентиране в подстраницата (4,76) и информативността (4,64). На противоположния край на класацията са качеството на текста, в смисъл на стил и начин на представяне (3,86), тематичното му съдържание (3,93) и структурата на страницата (4,11).

Данните са представени на граф.3.

Графика 3.

Оценки на подстраница „Курорти” по елементи



6 | ПРЕДСТАВЯНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТ

6.1 | Положителни аспекти

6.1.1 | първите впечатления

Подстраницата на туристически обект „Несебър” прави добро първоначално впечатление. Плюс е прогнозата за времето, както и много качествените снимки. Общият дизайн се харесва на потребителите. Като добра идея оценяват пътеката, която показва на потребителя къде се намира в момента.



Много ми харесва страницата на Несебър.

Потребител, група 1

Това е много готино (б.ред. пътеката над заглавието на статията)! Показва ти пътечка къде се намиращ в момента. Супер добре е това!

Потребител, група 1

Това е готино - времето. Супер е това. Но ако може прогнозата да е за повече дни, ако в момента го дава...

Потребител, група 1

Снимките са супер! Какво да кажа, с много добро качество са. Общият дизайн – да.

Представител на браншова организация

6.1.2 | текст

Текстът се харесва на част от потребителите, поради факта, че дава изчерпателна информация за културно-историческото наследство на Несебър.

Текстът ми харесва, като изключим цитирането на Държавен вестник и постановление на МС. Предполагам, че са обхванати всички забележителности, които има в този резерват.

Представител на браншова организация

Аз прочетох текста и ми изглежда готин. Има много историческа информация, като изключим постановлението на Министерски съвет. Дава информация за обекти, конкретни, което е готино.

Потребител, група 1

Като цяло текстът ми харесва, но мисля че не е лошо да има отстрани информация за църквите и местонахождението им, някакъв адрес може би.

Потребител, група 1

Много е добре! Харесва ми, че под името на града вдясно има няколко полета, които дават различна информация и как да бъде намерена най-бързо, без човек да се лута. Харесва ми, че

има информация за времето, може би прогнозата за няколко дни напред, до една седмица или повече, ще е добре.

Това, че има работно време на археологическия музей, на църквата Св. Стефан, е добра информация за туристите. Ако пожелаят да посетят някой обект, да могат да звъннат. Други събития, които да не пропуснат, какво да се види в близките населени места, ще е доста полезно.

Текстът е малко дълъг, но е добре структуриран. Минава се през историята на града, какви археологически обекти има, какви храмове има, музеите.

Как бихте дефинирали този текст?

Изчерпателен!

Какви са впечатленията ви като цяло от тази страница?

Много добри. Лесно и бързо можеш да се информираш.

Потребител, група 1

Има снимки. Това е както трябва да бъде за един град като Несебър, който привлича туристите със своята история, съчетана с море. И е много добре направен. Започва си от самото начало. Имат един малък пропуск. Завладяват го траки, след което келти и го опожаряват.

Твърдиш, че има нещо невярно, така ли?

Това е пропуск. Не е невярна информация. Той е гръцка колония, след което траките ужасно много ги притискат и те са принудени да си отворят... понеже съм учил история. Въпросът е, че тези неща от VIII век преди Христа не можеш да ги видиш, защото той е опожарен през IV век преди Христа. И може би е хубаво да го кажат на хората, че няма да видят нищо толкова старо, а ще видят неща от по-късни епохи.

Потребител, група 2

6.1.3 | видеото

Интервюираните лица оценяват предложението видео материал като интересен, изчерпателен и информативен, качеството на видеото и озвучаването – като много добро, а гласът на диктора – като приятен. Допада им и музиката. Предимство е фактът, че е в YouTube, поддържа всички резолюции и може да се гледа на цял екран.

Харесва ми, добра картина, подходящ музикален фон, вече като текст трябва да го слушам по-внимателно.

Представител на МИЕТ

Много ми хареса. Като качество и начин на реализация е страхотно. Хубаво е да има и такъв тип представяне. Дикторът говореше добре, всичко се чуваше.

Представител на туристическа агенция

Много ми хареса. Малко е дългичко. Много ми хареса, защото ти дава достатъчно информация. Мисля, че с повтаря една сцена – където е входа с мелницата, мисля, че това се повтори.

Качеството?

Добре е, музиката е добре, не е дразнеща.

Озвучаването е наред. Хареса ли ви дикцията, с която говори говорителят?

Разбира се, напълно, което е много важно. Не дава супер подробна информация, дава най-важната. За мен това беше чудесно.

Представител на туристическа агенция

Видео представянето като цяло е много хубава идея. Харесва ми това, че ще е качено в Youtube. Качеството е на доста високо ниво, личи си, че са инвестирани средства.

Представител на туристическа агенция

Харесва ми, че едновременно със звука, има картина, тоест визуализация.
Допада ми, като времетраене - може да е малко по-кратичко. Харесва ми, че има музика.

Това видео би ли провокирало български туристи да посетят Несебър?

По-скоро смятам, че българите са наясно с тази информация, но определено чужденците ще бъдат провокирани.

Потребител, група 1

Това че е в Youtube е супер. Да, всички резолюции. Идеално!

Потребител, група 1

Интригуващо. Според мен е направено доста добре, като дължина е нормално - 5 минути, за да може да се придобие по-добра представа и човек да може да бъде очарован от забележителностите, които крие града.

Потребител, група 1

6.2 | Проблемни области

6.2.1 | структурата на текста

Описание на проблема: както и при „Курорти“, така и тук текстът е неструктуриран и, по тази причина, труден за възприемане в цялост. Той не позволява преглед, „прехвърляне“, а изисква пълно изчитане за намиране на обекта на интерес.

Тук може това да не се представя надолу като текст, и то толкова огромен текст, а да се представя като теми – например, история на Несебър, жители – известни, забележителности, вода, флора, фауна. Текстът трябва да е на менюта – да кликнеш и да си видиш.

Потребител, група 2

Степен на критичност на проблема: ВИСОКА. НЕОБХОДИМО Е СВОЕВРЕМЕННО РЕШЕНИЕ

Възможни решения: необходимо е да бъде оформен в тематично обособени секции – например, общо представяне (местоположение, близост до... и т.н.), забележителности общо и подсекции за всяка от тях, и т.н. Удачно би било текстът да бъде комбиниран с малки снимки към някои от обектите, за които се разказва.

Добър пример за подобен тип структуриране има в сайта на Турция:

<http://www.goturkey.com/content.php?cid=48333&typ=c&lng=en&>

... На някакъв принцип трябва да бъде структуриран.

Представител на браншова организация

Може би трябва текстът да бъде по-размесен със снимковия материал, да не е точно така – снимките, от една страна, пък това - от друга.

Представител на браншова организация

6.2.2 | стилът и съдържанието на текста

Проблем 1 | излишна информация

Описание на проблема: текстът за Несебър прави впечатление с доста информация, при това често споменавана, която е излишна за потребителя. Подробности от типа с кой брой на държавен вестник съответната забележителност е обявена за обект с национално значение натоварват текста, и на практика нямат допълнителна стойност. В допълнение, възприемането на текст с много числа – брой 41 от 1964 година – е по-трудно, отнема повече време и не позволява на четящия да се съсредоточи върху важните акценти.

Да, брой 41 се споменава доста пъти в текста.

Това показва, че обектът е в добро състояние, но е излишна информация.

Представител на браншова организация

„Брой 41” – три пъти е само в този абзац. „Постановление 243 на МС” – какво го интересува туристът?! Обявен е за архитектурно-туристически резерват с национално значение е достатъчно.

Представител на браншова организация

Постановление номер 243 на Министерски съвет! Това е интересна информация! /сmee се/

Потребител, група 1

Първото нещо – това постановление трябва да изчезне по най-бързия начин. Кой го интересува кой номер е постановлението на Министерския съвет?! Старият град е обявен за архитектурен резерват и, например, на резерват може да натисне и да се запише като препратка, но да не е при първи прочит. И могат да се спестят много неща, от които да стане по-жив текста. Малко трябва да се редактира.

Потребител, група 1

Степен на критичност на проблема: СРЕДНА. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ПРОМЯНА

Възможни решения: премахване на досадните за потребителите детайли от текста. Например ето така:

Bulgariatravel.org

...

Старият град е архитектурно-исторически резерват с национално значение от 1956 г. ВМЕСТО Старият град е обявен за архитектурно-исторически резерват с национално значение с постановление № 243 на Министерския съвет от 18.07.1956 г.

...

От периода XI - XIII в. е църквата „Свети Стефан” или Новата митрополия. По план църквата представлява трикорабна базилика, изградена от каменни блокове и тухли. Изографисана е през 1599 г., в нея са изобразени над 1000 фигури в 258 композиции. В църквата са запазени оригинален по стил рисуван иконостас от края на XVI в. и резбован архиерейски трон и амвон от края на XVIII век. Църквата не е действаща и е превърната в музеен обект. ~~Обявена е за архитектурно-строителен паметник в брой 41 на Държавен вестник от 1964 г.~~ Намира се в близост до амфитеатъра на Несебър.

В близост до нея се намира недостроената църква „Свети Йоан Алитургетус“ от XIV в. Храмът е пострадал сериозно от земетресение през 1913 г., а днес е обект със свободен достъп. През 1964 г. получава статут на архитектурно-строителен паметник на културата с национално значение.

И т.н.

Добре би било също да се помисли за вариант обектите да бъдат представени с по-малко подробности, да загатва, а не да разказва всичко, да провокира любопитството на четящите. Препоръчително е в него да има колкото се може по-малко числа и сложни имена. По-привлекателно за потребителите би било по-схематично представяне с препратка към подробна брошура или видео за ентусиастите.

... не знам дали за всеки от обектите трябва по цял абзац, може би с по едно-две изречения, тъй като те като отидат на място ще разберат, но е хубаво да се опишат всички обекти, за да могат хората да придобият представа какво ще видят.

Представител на браншова организация

Проблем 2 | липсваща информация

Описание на проблема: проблем в текста за Несебър е липсващата информация. Категоричен пропуск е фактът, че няма нито дума за местоположението, морето, плажовете, нощния живот, кръчмите, пазарите за джунджурии и сувенири, възможностите за настаняване, хората.

Друг недостатък е, че подобно представяне е атрактивно само за определена група хора – любители на културния туризъм, но не и за младите, които търсят основно друг тип забавления. Освен че профилира по възраст аудиторията, т.е. ограничава потенциала на страницата, текстът е твърде дълъг, а на моменти – дори скучен, има повторения, няма акцент. Липсва посланието на Несебър.

Текстът, като начин на поднасяне определено не ми допада. Има изречения в него, които се повтарят и някои определено могат да отпаднат. Трябва да се оптимизира. Струва ми се малко скучен текстът, както и неприятно впечатление ми прави, че в него не се акцентира върху нищо.

Представител на туристическа агенция

Това, което е написано е общо взето историята на града, любопитна информация, туристическата част я няма по никакъв начин. Тук се говори изцяло само за историята на този град. Несебър е туристическа дестинация, Несебър е място за туризъм. Наред с цялата грандиозна история и култура, която има, множеството културни паметници, които всеки би могъл да посети... Този човек трябва да каже: „Добре де, тук всичко така, така, ама там мога ли да отида на плаж? Мога ли да отида на кръчма? Мога ли да отида в някой хотел? В кой хотел?“. Нещо, което трябва да бъде написано на такова място.

Представител на браншова организация

Това звучи казионно и пасивно. ... Освен това, в Несебър има и други неща. Първо, Несебър не е само Несебър, той трябва да се разглежда в неговия контекст. Той се намира до Поморие, до Бургас, до него се намират други неща, които оправдават престоя в Несебър.

... И, разбира се, тук е мястото да се сложат основните събития от културния календар на Бургас, защото всъщност Несебър е курортът на Бургас и трябва да се върже с тоя Бургас. Там има и големи музикални фестивали, джулай и всякакви работи ... не си спомням това събитие как се казваше ... с музика, което за трета година ще се прави в Бургас. Тоест Бургас е място, което е

много силно, не толкова с хотелите си, но със забавления, които са интересни точно за тази публика.

Представител на браншова организация

Тук е само историческа информация. Няма нищо нито за хотелите, нито за заведенията. Нищо няма, а трябва да е комбинация от двете неща. Текстът трябва да е комбинация от старото и новото. През деня си разглеждам, а вечерта като искам да се „отрежа”, къде да ходя?

Потребител, група 1

Няма акценти. Много е разхвърляно – ту се споменава за църкви, ту се споменава за бани, трябва да е структуриран по различен начин. **Как например?**

По забележителности – за църкви, после за бани, за исторически обекти, нещо за архитектура може да се каже, защото тя е много интересна. Ама като си говориш за някакъв исторически тип обект, да продължиш да си говориш за този обект, докато се изчерпва темата. Ключовите думи са много важни. На тях трябва да е наблегнато – да са удебелени, с друг шрифт, подменюта.

Потребител, група 2

Какво мислиш за дължината, къс ли е, дълъг ли е?

Лично за мен е малко късичък. За Несебър можеш да кажеш още много неща. Особено като са наблегнали на история. Той има 28 века история. Но странното е, че няма нищо за съвременния Несебър. Тук има само история. А е хубаво, за Несебър да могат да ти кажат къде, например, можеш да намериш традиционна кухня, прясна риба и всякакви други неща, които вълнуват хората. Няма информация за това къде можеш и в каква ценова граница да отседнеш в хотел, къде можеш да ядеш традиционна българска храна или да си купуваш чипсове и такива неща. А е важно това нещо. Особено като човек, който пътува с личната си кола, за мен изключително важно е да знам дали мога да паркирам, например. Несебър напоследък ми отпада като дестинация, през която минавам, защото знам, че със сигурност не мога да спра - в стария или в новия град. Освен това тук, като са решили да дават „Хубаво е да посетите”, „Препоръчваме да видите”, можеха да сложат и Равда – единственото място, където можеш нормално да караш водни ски. И то затова е на VIP плажа. Или поне беше.

Потребител, група 2

Степен на критичност на проблема: ВИСОКА. НЕОБХОДИМО Е СВОЕВРЕМЕННО РЕШЕНИЕ.

Възможни решения: начинът на представяне на туристическите обекти безспорно е ключов при вземането на решение за почивка на непознато място. Следователно, най-важното е информацията да е туристически ориентирана и да следва логиката на потребителя. Най-простият подход е се направи опит да се зададат всички въпроси, които могат да интересуват един любознателен и отворен към нови възможности пътешественик и на тази база да се структурират текстът и менютата. Или, най-общо, да се представи информация в следните направления:

- Описание на мястото/ обекта (къде отивам?)
- Кратка история (какво се е случило там?)
- Забележителности (кои са най-интересните места?)
- Дейности (какво мога да правя? има ли нещо друго интересно наоколо?)
- Места за хранене (какво ще ям? къде?)
- Места за настаняване (а къде ще спим? а на каква цена? и има ли вариант да бъдем на тихо и спокойно място?)
- Възможности за забавление (какво ще правя вечер?)
- Плажове (къде да отида на плаж? какво ще има там (чадър, шезлонг)? колко може да струва?)

- Времето (ще вали ли в следващите 5 дни?)
- Транспорт (и все пак как да стигна дотам? кое е най-близкото летище?)
- Важна информация (без какво не трябва да тръгнавам? ако съм с кола, къде да паркирам? има ли туристически офис?)

По-добре е да бъде един стегнат и синтезиран текст с бързи връзки към ключовите места.

Представител на туристическа агенция

Аз неслучайно казах, че трябва по-скоро не да бъде толкова дълго описателно, а да се маркират основните неща. Чудесен е този архитектурен комплекс, уникален е, забележителен е. Чудесна обаче е и плажната ивица. Чудесни са дори, ако трябва да напишем, и несебърските кръчми, това са нещата, обърнати към туриста.




Представител на община

Със сигурност е важно да знаеш информация от типа на това какви услуги ти включва една звезда, какви услуги ти включват петте звезди, какви са ти условията за настаняване, за какво могат да ти искат допълнително пари.

Потребител, група 1

Ето по какъв начин този тип менюта са организирани в сайта на Испания:

In Santander you can...

<p>Visit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Museums ▸ Monuments 	<p>Enjoy the beach</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Beaches 	<p>Sleep</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Hotels ▸ Country house lodges ▸ Campsites ▸ Apartments ▸ Hostels 	<p>Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Golf courses 	 BOOK A HOTEL IN SPAIN
<p>Practical information</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Tourist offices ▸ Transport 	<p>Discover the gastronomy</p> <ul style="list-style-type: none"> ▸ Restaurants 			 BOOK YOUR FLIGHT TO SPAIN
				 RENT A CAR IN SPAIN

И какво казва един млад човек за начина, по който очаква да изглежда подобен тип представяне:

Аз, честно казано, никога не бих го изчела всичко това. И със сигурност няма да го запомня. Мен със сигурност не ме интересува колко е дълъг куполът на църквата. Бих отишла да я видя. Това, което липсва отново в текста е какво можеш да правиш след като си видял всичките тия културни неща, защото това не е само за хора на 50 г., главни редактори на вестник „Култура“ или историци, които са отишли да обогатят познанията си за света..., а и за хора, които все пак отиват да прекарат свободното си време и може да се добави информация за това, че плажът е еди какъв си, колко време можеш да стоиш на плажа, колко ти струва чадър да си наемеш, можеш ли да караш там джет, не можеш ли – ако е защитена зона? Можеш да кажеш малко за това какви животни живеят в тази вода, има ли гора... Да не е само яко архитектура и да са описани 50 църкви и стари къщи, ами да има информация за това вечер къде можеш да се забавляваш и през деня какво можеш да правиш. Не ми изглежда като нещо, което би те отказало. По-скоро на мен ми казва, че това е тихо място, богато на архитектура и история, където човек на 25 години няма работа за повече от един ден.

Потребител, група 1

6.2.3 | менютата вдясно

Описание на проблема: подобно на менютата на началната страница, и тук не е спазена логиката на потребителите в представянето им. Ето няколко основни недостатъка:

- Менюто на туристическия обект горе вдясно – то се забелязва от потребителите едва след като им се обърне специално внимание. Погледът попада директно върху движещите се снимки и виртуалната карта.

...това е основното меню. Доста невзрачно е наистина. Това представяне в един блок с две колони, някак си... (б.ред. става въпрос за менюто вдясно). Странна реализация. Всички елементи надолу са в цял ред, а основното меню за този обект е в две колони.

Потребител, група 1

- Подреждането на менютата под виртуалната карта не е достатъчно интуитивно. Позиционирането на рубриците „Не пропускайте” и „Препоръчваме да видите” в дъното на страницата ги омаловажава и намалява възможността те да бъдат намерени от потребителите, още повече при наличието на дълъг и неструктуриран текст.
- Част от менютата са излишни - информацията в тях би могла да се съдържа в подменю „Практическа информация” или „Туристически информационен център” горе вдясно.

Струва ми се, че подменюта като „Работно време”, „За контакти” и „Не пропускайте” са напълно излишни при наличието в горната част информация за Регионалния туристически център. В крайна сметка, ако някой се интересува, ще се обади там и ще получи пълната информация.

Представител на туристическа агенция

Скучни и някои от тях безсмислени. Не е необходимо да има „Работно време” и „За контакти”. В горната част има препратка към регионалния туристически център, от който може да се вземе информация за всичко. Искам да попитам, ако тук е дадено работно време на два обекта, тъй като те в Несебър не са толкова много, какво правим с един град като Велико Търново, където стойностните туристически обекти са повече от 15? Трябва да направим 2/3 от страницата в работно време. Това е безумно. Ако искаме, чак толкова интензивно да представим музеите, страхотна идея е да се направи 360 градусова гледка от тях, както сайтовете на Ница и Париж, примерно.

Представител на туристическа агенция

Работно време – на кое?

В случая – на Археологическия музей и на църквата.

Ами на другите забележителности в Несебър? Ако имаме връзка към регионалния туристически център, нека там да ти дадат работното време на всяко нещо, което трябва.

Отгоре има връзка с регионален туристически център. На вас това подменю тук „Работно време” ви се струва излишно? И се припокриват двете неща.

Абсолютно излишно. Не, не, не може веднага да изчерпаме ние – да дадем толкова много информация тук. „За контакти” трябва да го има.

Представител на община

- Двойният скрол (един в текста и един основен вдясно на страницата) затормозява разглеждането на менютата, тъй като в случай, че потребителят е чел текста преди това, работи скрол лентата на текста, а не на страницата.

Това е доста дразнещо! Защото тук имаш един скрол (б.ред. в текста) и тук втори скрол (б.ред на самата страница), а това е абсолютно забранено! Безсмислено е да го има това. По-добре е да се стигне до момент, когато тук е бяло, но текстът да си стигне до долу.

Потребител, група 1

Степен на критичност на проблема: СРЕДНА. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ПРОМЯНА

Възможни решения: необходимо е да бъдат направени промени в следните насоки:

1/ да се препозиционира менюто на Несебър – най-добре, ако е възможно вляво, за да има връзка между него и текста. Препоръчително е някои от подменютата в него да бъдат преименувани, за да е ясно за какво точно става въпрос, особено „практична информация”, за чието съдържание има колебания.

Какво е това „Представяне”? Отпук ти излиза нещо долу? А като кликна на другото какво излиза?
Засега нищо, но най-вероятно ще излиза практичната информация.

Значи като кликнеш горе, ще се сменя долу и ще се чудиш къде ти е практичната информация, когато сайтът е организиран по този начин. Тук трябва да са подменютата – под снимките. На практика ти като си заредиш страницата виждаш това и като кликнеш върху „Представяне” пак виждаш това – е, добре тогава, къде е представянето??? Дори и тук да пише, че това е представяне. Не бих се ориентирала. Аз не разбрах, че това е представяне.

Потребител, група 2

Ами, не знам, според мен, трябва да има разделеност на информацията. И в „Представяне” да се представи курорта, в „Настаняване” да се представят възможностите за настаняване, в „Хранене” да се представят възможностите за хранене. В един текст, според мен, не е добре да се каже всичко. Тук е представен само резерватът. А трябва да се представи и Несебър като цяло.

Представител на браншова организация

2/ менюта „Работно време” и „За контакти” да влязат в меню „Туристически информационен център” или „Практична информация”. Друг вариант е информацията в тях да бъде включена в основния текст.

Прекалено е тук. Та се почва „Мултимедия”, та „Времето”, „Работно време”, „За контакти”, „Какво да посетим”, „Не пропускайте”, „Препоръчваме да видите” – много неща.

.. всичко това може да бъде обединено в едно нещо и да бъде от рода на, сега това ми изглежда, обаче, тривиално в момента – „Полезна информация”. И тогава вътре нека да си има тези неща. „Препоръчваме да видите”, ама тук никой няма да разбере, ще разбере, когато влезе. Но трябва да пишем нещо от сорта „В околностите на Несебър”.

Представител на община

Работното време е обърквашо, защото....не знам. Вариантът, за който мога аз да си помисля и ще ми свърши работа е, ако тук в текста тези неща са споменати по някакъв начин. Да са отбелязани по някакъв начин. Примерно ако археологическият музей е отбелязан в текста и е болд, тогава ще си кажа: „Аха, ето тук мога да видя кога работи музея”. Специално това „Работно време” е странно като наименование. Може би трябва да се казва „Важни обекти”, „Задължително да посетите” или нещо друго.

Това „За контакти”... Не мога да разбера защо бих искал да се свържа с музея?

Потребител, група 1

3/ „Препоръчваме да видите” и „Не пропускайте” да бъдат изведени под картата, за да влязат в ползрението на потребителя при първоначалното зареждане на страницата и по този начин да удължат престоя в портала.

Преди „Времето” трябва да е „Препоръчваме да видите”.

Потребител, група 1

„Препоръчваме да видите” може би трябва да е по-горе, със сигурност. Времето е хубаво да е горе. Всеки се интересува да го види. Работното време на музеите и контактите може да е малко по-надолу.

Експерт еврофондове

Може би на първо място картата – тя е ок, след което „Препоръчваме да видите”, „Не пропускайте”, „За контакти”, „Работно време”, „Времето” и после „Снимки” и „Мултимедия”. Ти като влезеш тук, директно скролваш надолу и спираш да гледаш. Аз не бих ги гледала толкова много, след като си изгледал онези 500 на заглавната страница.

Потребител, група 1

Други възможности:

- Премахване на виртуалната карта, тъй като тя се дублира с меню „Виж на картата” и използване на пространството за добавяне на ново подменю „Туристически обекти в близост”

Ако я няма „Виртуалната карта”, което се дублира с „Виж на картата”, тогава „Препоръчваме да видите”, да бъде на първо място. Защото пак са снимки и човек е хубаво да ги види.

Потребител, група 1

6.2.4 | видеото

Описание на проблема: подобно на текста, видеото също е определяно от интервюираните лица като неатрактивно, сухо и документално, предназначено за определена група лица – любители на културния туризъм. Гласът на диктора е монотонен, говори се без прекъсване, което не позволява на слушащия да възприеме информацията. Част от интервюираните смятат, че музиката е неподходяща. Данните, които се представят във видеото са много, разнообразни и сходни като тип, което оставя у потребителя усещане, че не е разбрал/ запомнил нищо. Продължителността на видеото е твърде голяма.

И тук е представена само информация за културно-исторически обекти, липсва другото лице на Несебър – това на място за забавление, комуникация и лятна почивка, както и свързаността му с околните населени места и курорти. В голяма степен е пренебрегната основната цел на такъв тип материали – да служат за привличане на туристи, за провокиране на интереса към определена дестинация, дори за реклама. Най-крайните участници в изследването го определят като старомодно, от „времето на соца”.

Ако говорим за видео представяне като цяло, мисля, че е много полезно и хубаво, но говорейки за конкретното клипче, на мен не ми хареса. ... Освен това самото представяне ми е твърде сухо и безинтересно, имам чувството, че съм отворила някакво научно-популярно клипче. Дикторът говори изключително монотонно, все едно разказва приказка. На мен не ми харесва, трябва да е някак си по-живо, по-възбуждащо интереса. А и къде е информацията за плажовете и развлеченията? Просто няма нищо. Трябва да се поработи малко.

Представител на браншова организация

Ако трябва да го кажа, не е направено практично и не е направено модерно. Това е моето мнение с едно изречение.

Представител на браншова организация

Въвеждането е малко бавно, тромаво. Няма го – и морето го няма. Няма ги хората.

Привлекателно ли е по някакъв начин? Може ли да привлече туристите?

Не. Стара визия. Всичко тече бавно, по старому. Гласът е много школуван да чете текстове, чете професионално тези текстове, но всичко е като от преди 10-ти ноември или да кажем от преди 2000-та година. Като „Атлас“ звучи, а това не е „Атлас“ и не трябва да бъде „Атлас“.

...Заснемането е добро, но има много малко обекти. Фрагментарно. Озвучаването е безинтересно. Когато картината е толкова ленива, човек и не слуша какво му говорят. Могат да се кажат много повече неща за по-кратко време. Обща оценка – 3. Иначе качеството е добро, нормално, нищо особено.

Представител на браншова организация

Дълго е. Някой, ако се интересува подробно за това нещо, ще си намери материали и ще си ги види. На този сайт не му е това работата – да пуска филмчета, може би минута, минута и малко, не повече от това.

Представител на браншова организация

Отново ми е прекалено скучно, през цялото време се говори за история. Никъде няма видео за възможностите за развлечение. Струва ми се, че отново е насочено към по-възрастната аудитория. Ако идеята е да се диференцира наличната информация, то в такъв случай би трябвало да има още едно видео, в което пък да се говори само за развлечения, плажове, заведения. Според мен 5 минути видео, в което се говори само за история е твърде много. Бих приела тази продължителност, ако в него имаше и информация за възможностите за развлечение. Но само за история повече от 2-3 минути е прекалено.

Представител на туристическа агенция

Е, защо Несебър отгоре... А Бургас къде е? Летището? За да отидете до Несебър, кацате в Бургас, а не във Варна. От тази карта, която беше дадена ..., върнете го! Къде е Бургас? Няма го!

Бургас трябва да го има, защото трябва да се фокусира, че за да отидеш в Несебър, първо летището Бургас и тогава Несебър, просто за да се разбере, че ти кацаш на това летище. Да информираш дори визуално.

А! Тук се смени малко музиката. Но тази встъпителната работа с ориента е ужасна!

Представител на браншова организация

Това, според мен, изобщо не става. Първо, не можеш да показваш какво има в някакъв музей във видео. Ако ще правиш тур в музея, да, защо човек би отишъл там? Второ, ако го правиш, го направи изцяло за музея. Не можеш да говориш за антични църкви и да даваш снимки на коли, които се движат по някакви пътища. Не може с този умрял глас да казваш толкова много дати, имена и не знам какво още. Адски е дълго, супер монотонно.

Ти запомни ли нещо от това?

Че е адски е старо! Има музеи и няколко църкви! Плюс това, когато отидеш там, атмосферата не е такава. На видеото са показани двама души, които се снимат. Ако ще ходиш на море в Несебър, обикновено е супер претълкано с хора, всичко е живо, въобще не се чува такава музика. Това не дава реална представа за това, което ще видиш. Трябва да е по-кратко, с по-малко историческа информация в него и да, снимките са хубави.

... Не ми се струва много зарибяващо за туристите. Цялата тази информация можеш там на спокойствие да я получиш, да разпитваш за всяка църква, която те интересува и в музея да прекараш 15 часа и да си снимаш и вземеш брошурки. Според мен, по-полезно би било, ако някой се разходи из града и покаже какво правиш в тоя град, какво ще видиш, реално как ще го видиш. Някакви възможности за общуване и за правене на други неща, а не само да снимаш църкви. Плюс това, Несебър не е само стария град!

Ако ти трябва да направиш това видео, как би го направила?

Не знам, визията е хубава. Бих показала, че в Несебър можете да видите това, това и това,

някакви кадри от музеи, но съвсем кратко.

Кратички неща, без детайли?

Да, абсолютно. Без през кое царство си е сменило името от Несебър на Месемврия и обратно. Ако ще има такава информация, тя да е ограничена. Да има допълнителна информация – стар пазар със сребърни джунджурии, можете да купите за децата си еди какво си. В съседство имате Слънчев бряг, където можете да се сцелите от нощен живот. Ако искате да ви е спокойно, спете в стара къща и показват интериор на стара къща. Трябва да си представиш какво ще правиш там, а не да ти дава исторически данни.

... Просто във видеото може да се покажат и неща, които са малко извън Несебър - една стъпка по-нататък! И трябва да се покаже със сигурност и другия облик на града – луксозен хотел с басейн, където хората пият коктейл, както и някаква гора, където си на тихо и кротко.

Потребител, група 1

Според мен ми прилича на документален филм. След това пак не се говори за плаж изобщо. А има хубави плажове в Несебър, хубаво море. Много църкви, много! Освен това каза, че 26 са реставрирани. В текста май пишеше 23. Така си мисля.

Много дълго! Иначе музиката много ми хареса и гласът е много приятен. Много е документално. Все едно може да го гледаш тук и да пропуснеш ходенето с гледане. И, разбира се, ти представя Несебър само от една страна.

Потребител, група 2

Степен на критичност на проблема: СРЕДНА. ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ПРОМЯНА

Възможни решения: необходимо е да бъдат направени промени в следните насоки:

- Намаляване на продължителността на видеото до не повече от 3 минути.

Единственото, което не ми харесва е продължителността - 5 минути е твърде много време. Оптималната продължителност според мен е не повече от 3 минути.

Представител на туристическа агенция

Първо продължителността му е много голяма, 5 минути е твърде много време. Ако всички клипчета са с такава продължителност, извинявайте, ами аз трябва да си взема една седмица отпуската, за да мога да ги разгледам всичките.

Представител на браншова организация

Продължителността на видеото приемлива ли е?

За един българин е твърде дълго. За един чужденец е точно нормално.

Потребител, група 2

- Загатване, а не детайлно представяне на всички подробности, за да се запази възможността въображението на потребителя да работи в полза на дестинацията.

Такъв тип видео би ли провокирало един турист да посети този курорт?

Мен лично по-скоро не! За мен е много разказвателно. То до такава степен ти изчерпва информацията за църквите, че не ти се иска много да отидеш, а не ти загатва за нищо друго. Ама, загатни за още 2-3 неща, за да имаш стимул да го видиш!

Потребител, група 2

- Избягване на дублирането на текста чрез видео.

Харесва ли ти начинът, по който е представен Несебър на видеозаписа?

Дублира се с текста. Когато прочетеш текста и после си пуснеш филмчето, си чел и слушаш едни и същи неща. ... Можеха просто да дадат различна информация от тази, която получаваш, когато си прочел. Можеха да я обогатят тази, която получаваш чрез текста. И другото нещо е, че когато снимаш един музей, или го снимаш празен, или го снимаш с много туристи, а не в един момент се появява момиче с минижуп, с майка си, разглеждащи един експонат.

Потребител, група 2

- Разнообразяване и обогатяване на информацията с туристическа.

А смятате ли, че подобно представяне би провокирало турист – български и чуждестранен – да посети Несебър?

В момента свършваме втората минута от клипа и до момента имаме само културния компонент в Несебър като дестинация, тоест, хората, които търсят такъв тип пътуване или почивка, които са привърженици на културен туризъм – да. Но тези, които търсят традиционната морска почивка на две и десетата минута нямаме снимка на плаж, чадър или нещо такова.

Представител на МИЕТ

- Добавяне на други кратки тематични филмчета за туристи с различни интереси – забавления, плажове, екскурзии,

За културен туризъм е добре. Но на мен ми се струва, че не трябва да е само това – трябва да се покаже отвсякъде, всичките лица на Несебър. То не е клип в този случай, а е филм. По-кратки, по-атраکتивни...

Представител на община

6.3 | Препоръки и идеи във връзка с представянето на обектите

6.3.1 | за брошурата

На интервюираните лица беше представен турският вариант на брошура, който е планиран и за българския портал. Може категорично да се каже, че този вид на структуриране и визуализация допадат и на потребителите, и на бизнеса, и на представителите на браншовите организации. Ефектът от подобен тип материали би бил добър, поради факта, че е възможно да бъдат разпечатани и използвани на място.

Всъщност информацията, направена във вариант да си го разпечаташ. Като материал, с който да тръгнеш на път за дадена дестинация и да си имаш обобщена цялата информация, е супер.

Представител на браншова организация

Електронна брошура със сигурност е хубаво да има, както и възможност за принтиране. Защото по този начин на туриста не му се налага, пристигайки на съответното място, да търси информация за възможните забележителности и места за забавление. Той просто си го разпечатва от вкъщи или от офиса и го има. Не съм сигурна, че самата брошура е хубаво да бъде толкова тежка и мултимедийна, колкото тази в сайта на Турция. Като че ли една брошура в PDF формат е доста по-опростено и облекчено.

Представител на туристическа агенция

Това ми се струва по-годино от сухия текст в центъра на всяка страница, който може да се

посъкрати и да се замести с такъв тип брошура, за да е по-интерактивно. Даже си мисля, че ще е готино, ако реално се пуснат такива брошурки в страната и можеш да си вземеш за спомен от мястото, което си видял.

Потребител, група 1

6.3.2 | снимки

Възможно е структурата на страниците на туристическите обекти да бъде променена още малко, заради твърде големия брой менюта със снимки. Предложенията са:

- Да се махне горната снимка и на страницата да се виждат само сменящите се снимки на съответния обект или да се остави само горната снимка, а останалите да бъдат прехвърлени в подменю „Снимки” вдясно. Вторият вариант обаче ще загуби динамиката на страницата.

Може би тук най-добре щеше да бъде да стои само тази снимка – от Несебър.

Представител на браншова организация

И това е от Несебър, и това е от Несебър (б.ред. снимката горе и сменящите се снимки по-долу). Хубаво е да се прехвърлят така снимки, но според мен горната е излишна. Има много снимки.

Потребител, група 2

Когато влезем в конкретния курорт... не трябва да има тази главна снимка, а това (б.ред. сменящите се снимки) да се изтегли нагоре. Ако това е намислено така да сменя снимките, трябва да се преработи, защото е дразнещо. За мен тази лента е излишна. Десет секунди, според мен, е времето, за което трябва да се сменя една снимка.

Представител на браншова организация

- Да се намери вариант лентата със снимките, която заема твърде голямо пространство да бъде преместена или тя да стане динамична (скриваща се). В момента има общо 4 връзки към снимки само от една страница, дори без да е необходим скрол надолу.
- Да се добавят снимки с хора, да се акцентира на емоцията и преживяването.

Ако се сложат снимки на хора, които правят нещо, би било добре. Хора, които изглеждат щастливи и се забавляват. Хайде, в Несебър, явно акцентират върху стари къщи и природа, но може би е хубаво да се сложи нещо за това, което ще правиш. Например, хора, които лежат на плажа, защото там ти отиваш все пак на море, а не само да се разхождаш.

Потребител, група 1

- Да се добавят обяснителни бележки към снимките.

Супер са тези снимки. Много са готини, но те нищо не ми говорят. Гледам ги и не разбирам.

Какво не разбираш?

Защо са избрани тези снимки? Защо, защо? Това какво е? Отникъде не разбирам какво е това? Когато има нещо споменато, е хубаво евентуално – но аз за това казвам, че ще наруша концепцията – ако се спомене например църквата „Св. Стефан” да има нейна снимка е готино или ако няма на нея и отгоре си вървят снимките, някъде да има описание какво е това на снимката. Това е супер готино и красиво, но какво е това? Аз съм в България и не знам какво е това! Няма и да разбере. Гледам някакви обекти които нищо не ми говорят.

Потребител, група 1

6.3.3 | Други

- Да се поправи правописната грешка в пътеката между основната снимка и заглавието на текста.
- Да се прецизира самата пътека – в момента в нея фигурира меню „морски курорти”, което не е налично.

Тук на думата „курорти” има правописна грешка! (б.ред. записано е „куроти”)

...

Това е странно. Защо го няма? Да, то е подменю на това. (б.ред. няма връзка през „Дестинации” към подменю „Морски курорти”, както е записано в пътеката)

Потребител, група 1

- Да се добави прогноза за времето поне за 3 дни.

От допълнителната информация в дясната част много ми харесва възможността да се вижда какво е времето, но ми се струва добре да се вижда за малко по-дълъг период от време, не само за един ден.

Представител на туристическа агенция

- Да има GPS координати на картата.

Другото, което е за важни обекти да има препратки към сайта или къде точно се намират на картата с GPS координати

Потребител, група 1

6.4 | Количествени оценки

По-долу са представени данни за количествените оценки на туристически обект „Несебър” и видеото към обекта.

6.4.1 | представянето на туристически обект „Несебър”

Усреднените стойности показват, че най-привлекателни за туристите са снимките в подстраницата (средна оценка 5,11), следвани от възможността за лесно ориентиране (4,86) и дизайна (4,68). В дъното на „класацията” са съдържанието на текста (4,16), стилът, в смисъл на начин на представяне и балансът между текст и визуални елементи (по 4,30) и информативността на страницата (4,41). Подробни данни са представени на граф.4.

Графика 4.

Оценки на подстраница „Несебър” по елементи



Общата оценка за представянето на туристически обект „Несебър” е 4,34. За сравнение, оценката за туристически обект в турския сайт е 5,27, а за испанския – 5,00.

По-долу са представени основните мотиви на интервюираните за поставяне на подобни оценки на българската, турската и испанската версия на представяне на туристически обект.

Страницата на Турция е жива, нашата е скучна. Тази, без да я разглеждам много, тя е жива. Веднага ти грабва интереса. Провокира те да видиш за какво става въпрос по-нататък, въпреки че не се движат тези картинки.

Представител на браншова организация

Сега ще разгледаме един туристически обект - Бодрум. Опитайте се да направите сравнение с този на Несебър.

Тук имаме много по-отчетливо като подтеми, които веднага насочват туристите. Имаме атракции, после в "Къде да отидем" имаме различните дестинации в района, докато в българския вариант цялата тази информация пак е структурирана, но я няма отделена - така като подзаглавие. Би било хубаво да ги има тези подзаглавия, за да може човек с един поглед да види нещата по-бързо. Той, ако се интересува ще изчете всичко, но това нещо заинтригува според мен повече.

Потребител, група 1

Можеш ли накратко да кажеш предимствата и недостатъците на българския сайт спрямо този по отношение представянето на туристически обекти?

Първо, разположението на менюто на конкретния туристически обект; второ, текстът, който не е структуриран по никакъв начин; трето, подреждането на снимките и на видеото. Има някакви три видеа, а няма нужда да има три. Тук бяха три, нали?

Не, тук ще има видео, аудио и печатни материали.

На мен ми е по-нестандартно да ти е подредено отдясно менюто. Аз очаквах да е отляво. Някак си по-удобно ми е, но не е лошо и да е отдясно – зависи как е направено. Ето, кликвам тук и веднага ми се показва отстрани. При нас е горе. И освен това текстовете при нас са много

скучни – представяне, как да стигнем... Докъде как да стигнем, кой да стигне? Практична информация – какво значи практическа информация?

Докато тук са по-интересни. Освен това, тук ти е написано история, култура, докато там всичко е написано с представяне все едно представянето е и култура, и история, и живот, и всичко, и плажове... Айде, там няма изобщо сектор за плажове.

Потребител, група 2

Имаме основната снимка, която тук е само една, а при Несебър се въртят, което е по-добрият вариант. Отново имаме картата, дори на същото място. Различно е мястото на типовете информация, които се представят, но не мога да преценя къде е по-добър. При Несебър си беше добре. И имаме един текст, структуриран в теми. Ето вижте това, което си говорихме за курортите, този блок текст, който е тук на „Курортите“, дори ето така с болдване на определени теми или важни неща би бил много по-лесен за възприемане, защото насочва към конкретни неща, без да е необходимо да се изчита целия текст. Тази на Несебър ми харесва повече.

Представител на МИЕТ

И отук нататък спират да пишат за общата информация, няма история, няма това, няма онова. Ние само исторически факти сме поднесли. Той ти пише „Sights & Attractions” - къде можеш да отидеш и какво можеш да посетиш. След това къде да отидеш, то си е написано.

По този начин организирани нещата не са ли по-ясни?

Това казвам, че е по-туристически представена. Разликата между едното и другото е какво е написано, това е разликата – в написаното. Той веднага ти казва, под информация за него това е - „Activities and sports”, плажове, „Не тръгвай без да видиш”, „Eating & Entertainment”, ето има го. Ето подредбата, за която ме питахте. Ето те как са го подредили, за тях по-важно е дейностите, спортовете, плажовете, какво да видиш и къде да отидеш да ядеш и да спиш. Това е. Оттам нататък вече се слага история, култура, живот, публичен транспорт. Някои явно смятат, че така подредени нещата са по-важни, отколкото да тръгнат с история и с културно наследство.

Представител на браншова организация

Тук информацията ми се струва по-подредена от тази в нашия сайт. Не е толкова разхвърляна. Струва ми се, че тук общата информация е по-малко за сметка на вече специализираната информация.

Представител на туристическа агенция

Тези неща при нас ги няма.

„Print” и „Comment”?

Да, това е много готино.

Потребител, група 1

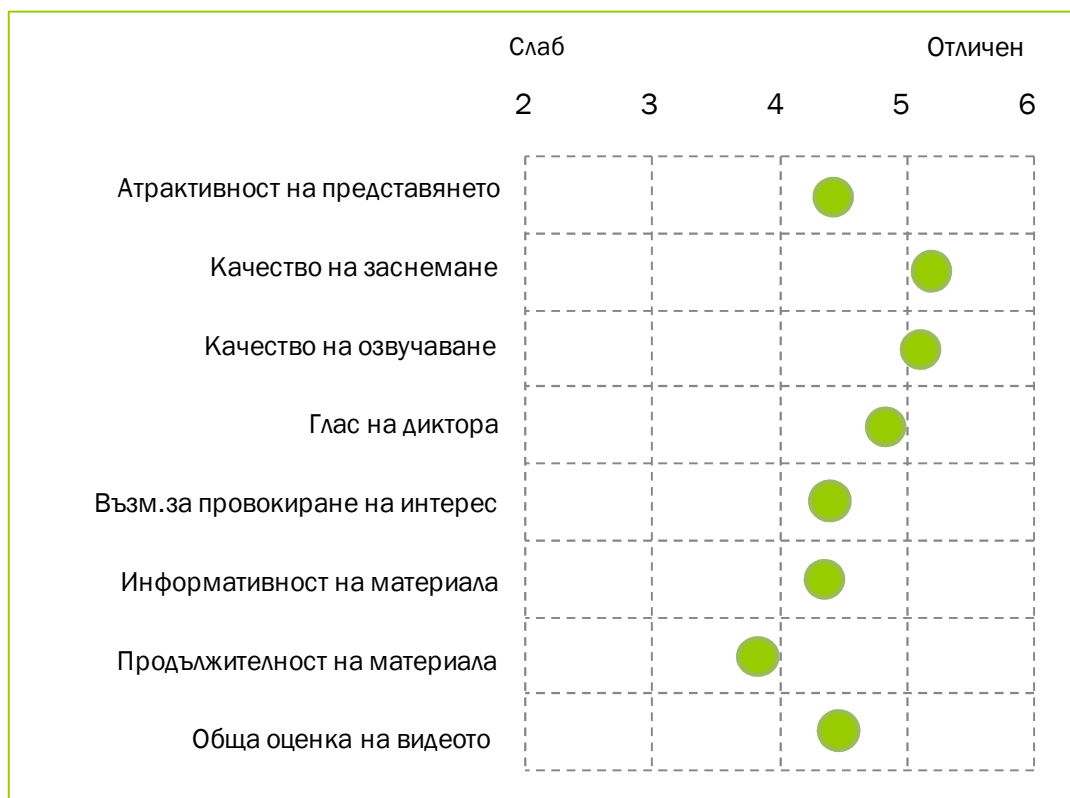
Също като началната страница. Стегнато, структурирано и без излишна информация. Има акцентирание и достатъчно подменюта от ляво, откъдето можеш да получиш допълнителна информация за всичко, което те интересува.

Представител на туристическа агенция

6.4.2 | видео на туристически обект „Несебър”

Ключова положителна характеристика на видеото на Несебър е високото качество на заснемане и озвучаване. По тези показатели усреднените оценки са, съответно, 5,20 и 5,11. В Топ 3 по елементи се включва и гласът на диктора с оценка 4,84. Най-ниско са оценени продължителността на материала (3,82), неговата информативност (4,36) и възможностите му да провокира интерес у туристите (4,39). Подробни данни са поместени на граф.5.

Графика 5.
Оценки на видеото на „Несебър” по елементи



Общата оценка за видеото на Несебър е добър (4,45), а за видеото от сайта на Турция – 4,74. По-долу са представени някои основни бележки на интервюираните лица, които обясняват посочените оценки.

Разликата между нашето видео и тяхното е, че тук веднага започват да говорят за туризъм. В нашето показваме само история. Чиста грешка, която е и в написаното. Ето снимано е мястото, плажа, там не видях такова нещо. Само църкви! И тук го има, но ето колко е – секунди! Няколко места маркирани. И сайтът, и видеото им са представени по друг начин. Те са построени с протегнатата ръка към клиента. Нашето не е така, то е обратното, ние ги дърпаме с „виждате ли тук каква история има”. Тук ни показват обратното.

Представител на браншова организация

Не ми харесва, че не се вижда колко дълго е видеото, в българския вариант тук си вървеше линията, която зарежда и виждаш на коя минута си, докато тук това липсва. Това лично на мен не ми харесва, защото така не мога да видя колко минути е. Това може да е 20 минути, ако нямам толкова време, няма да мога да го гледам. Трябва да е нещо кратко, което да представи

максимално информация. Не видях да акцентират върху исторически забележителности, явно това е тук основното нещо.

Потребител, група 1

В този клип има тематично представяне, за разлика от нашия. Качеството не е толкова добро, звукът едва се чува. Но определено видео представянето като цяло много ми допада.

Представител на туристическа агенция

По-малко глас е при тях, повече музика. При нас постоянно говорят и те унасят. Това нашето е чисто документален филм по-скоро.

... Определено, когато е постоянно някой говори, някак не те грабва така. Не се осмисля наведнъж.

Представител на община

Доста е дълго, но този глас не е през цялото време, дава ти малко дъх просто да погледаш и в същото време ти дава много по-полезна информация, не ти говори за неща от преди 5000 години, а ти казва: „Имаме ей тая невероятна природа, можеш да я разгледаш с кораб, което дори няма да ти струва много пари, можеш да се наядеш с рибата, която сам си си хванал, въобще показва услугите на града, не само природните и историческите му дадености. Накрая показва мястото, такова каквото е в момента, което е супер според мен.

Потребител, група 1

Нашето видео е много по-качествено. Аз не чувам нищо от текста. Гледала съм подобни клипове по Eurosport. Никъде не дават колко минути е клипът и докъде е, не можеш да си превъртиш. Или го гледаш, или не го гледаш.

Потребител, група 1

А примерно, в сравнение с видеото на българския сайт, кое ти допада повече?

Несебър, естествено. Това какво ми показва? Нищо. Дори като направа на клипа. Те имат страхотни забележителности, но от нашето е извадено най-доброто. Определено ми харесва повече.

Потребител, група 1

Не ми харесва, за Несебър се чуваше доста по-ясно. Но пък текстът във видеото на Несебър трябва да се намали. Тук са много разредени моментите между текста, може би трябва да се направи нещо средно.

Потребител, група 1

Като съдържание, тяхното е по-добро, но реализацията е доста зле. Горее със супер ниско качество. Отделно тук няма контрол, не знаеш кога ще свърши това видео. Искам да знам колко ще гледам, в крайна сметка. Ние трябва да помислим за съдържанието.

Потребител, група 1

Интересно е. Виж, бързи кадри, за да ти загатнат само, не да ти държат една икона – държат, държат, ти можеш да ги разгледаш, докато ги държат.

Потребител, група 2

А в случая кое ти се стори по-атрактивно, кое от двете?

Турското е по-атрактивно, защото ти показва удоволствието, което трябва да вкусиш. Несебър ти показва знанието, което трябва да видиш. Ако мога така да се изразя за двете филмчета.

Потребител, група 2

Нашето е много по-информативно. Звучи като беседа на екскурзовод, който разказва всичко. Докато това дава ключови моменти, да ти привлече вниманието, имаш път, имаш интересни

неща да видиш, можеш да посетиш това. Според мен има твърде дълга пауза между отделните изречения... При нас пък няма никакво прекъсване на говора.

Тоест трябва да се намери някакъв баланс?

Да, защото в един момент започвам да се отегчавам, докато чакам той да проговори. Започва интересно. Използват ключови фразички, които да ти привлекат вниманието.

Експерт еврофондове

Отличен пример за видео представяне на дестинация са дванадесетте 2-3 минутни филмчетата на Норвегия - Stories for Life, с участието на актьора Дейвид Спинкс, заснети специално да покажат най-интересните и атрактивни туристически акценти.

Адрес: <http://www.visitnorway.com/en/Stories/What-to-do/Stories-for-life/>

Вижте какво има тук – Stories for life ... с един от най-известните английски коментатори, актьор – Дейвид Спинкс. Тук има 12 филма. Innovation Norway, забележете. Ние сме докарали гласа, но този глас говори по-бързо, има динамика. Това са специално направени филми със сценарии, в които е мислено какво ще се представи, няма нищо случайно. Най-добре е България да намери телевизия, която иска да снима и да даде пари, за да се направят хубави филми за България.

Тук я има тръпката, емоцията ...

Освен това имате един човек, актьор, който говори от първо лице. Това не е лице зад кадър, което ни говори. И има този explorer – човек, който е в дивата природа, има и смешни елементи. Така се правят. Могат да се направят хубави филми и на базата на уникални кадри, стига да има кой да говори по този начин. Тези филми хората си ги свалят или ги линкват от тази страница в своята страница и ги препоръчват и така правят по-голяма реклама на съответната дестинация, отколкото самата дестинация прави. Мрежата от хора, които ще гледат тези филми е съвсем различна и това е и целта. Ако ще има филм, той трябва да бъде такъв или никакъв. Тази страница не е агресивна, спокойна, и ... тече.

Важно е да има stories for life...

Представител на браншова организация

7 | ОБЩО ВЪЗПРИЕМАНЕ НА BULGARIATRAVEL.ORG

Целта на тази част от доклада е да представи финалните впечатления на респондентите от bulgariatravel.org, след като са се запознали туристическите портали на Испания и Турция. Подобен подход се основава на хипотезата, че разглеждайки други примери базата за сравнение става по-добра, а оценката по-обективна.

Най-напред, е важно да се провери как изглеждат усреднените оценки на порталите (по шестобалната система, където 2 е слаб, а 6 – отличен):

<input type="checkbox"/> bulgariatravel.org – първоначална оценка:	4,73
<input type="checkbox"/> goturkey.com – обща оценка:	5,34
<input type="checkbox"/> spain.info – обща оценка:	5,21
<input type="checkbox"/> bulgariatravel.org – финална оценка:	4,45

Като средни оценки по елементи най-харесван е порталът на Турция - информативността и полезността на сайта допринасят за по-високите оценки. На директен въпрос „Кой от трите интернет портала ви харесва най-много?“, обаче, емоционалната и жива страница на Испания, „печели съревнованието“ с 42,9%, а българският и турският портал събират еднакъв дял привърженици – по 28,6%.

Испания е с голямо предимство и в състезанието по атрактивност. На въпроса „Кой от трите интернет портала ви провокира в най-голяма степен да посетите дестинацията, която е представена чрез него?“ са получени следните резултати:

<input type="checkbox"/> bulgariatravel.org:	19,0%
<input type="checkbox"/> goturkey.com – обща оценка:	52,4%
<input type="checkbox"/> spain.info – обща оценка:	28,6%

Подобни данни са пряко доказателство за предимствата на акцента върху преживяването и емоцията и оригиналното представяне.

Към настоящия момент 72,7% от интервюираните биха препоръчали българския портал на свой приятел – българин или чужденец.

7.1 | Положителни аспекти

Въпреки критиките, положителните аспекти в българския портал са много. Тъй като голяма част от тях бяха споменати по-горе в доклада, тук представянето ще бъде ограничено до тематично разделение с кратки обяснения и цитати от интервютата. Отново трябва да бъде подчертано, че масово положителните оценки са от страна на потребителите, които са и основна целева група на сайта.

Общи положителни оценки

Останах много приятно изненадана как е направен нашия сайт. И като направих съпоставката с другите два, наистина останах много приятно изненадана. Като изключим текста, който е под всякаква критика. И много бързо минават снимките. Повече реклама ще предизвика потребителите да го ползват. Не съм много запозната как става рекламирането през google и други търсачки, затова с повече реклама по телевизията, във вестници, аз мисля, че ще има успех.

Представител на туристическа агенция

- Дизайн и организация на менютата
- Цветове
- Съчетание между текстове и снимки

За българския - дизайнът ми харесва с малките забележки по шрифтове и цветове, които направихме. Да се вземе като пример от другите сайтове лесната възможност за виждане, за настаняване, транспорт, тази информация, самата информация да бъде представена по ненаатоварващ и синтезиран начин с по едно изречение. В общите информации за курортите, да се казва най-важното и вече в самия курорт, както в случая за Несебър, да се опише цялостната възможност за туризъм, а не само едното направление, което в случая е представено. Мисля, че щом разполага с толкова много снимки със сигурност те ще са атрактивни и ще привличат вниманието на потребителите и ще искат да видят.

Представител на браншова организация

Не е лош сайтът, интересен е, добри са и цветове, и всичко, шареничко е, но стилно шарено. И снимките са така направени, че да се прелива в тонове.

Потребител, група 1

Смятам, че върху сайта доста сериозно е работено – по отношение на дизайн, цветове, съчетание между текст и снимки. Определено, ако още малко се пипнат нещата, както за олекотяване в текстово отношение и в представянето на отделните курорти, ще го подобри още повече.

Представител на община

Българският сайт е по-разчупен, харесват ми цветовете, харесва ми това, че се сменят снимките, има информация къде се намират местата, т.е. карта и наименованията на местата. Видове туризъм е излишно, защото го има горе.

Потребител, група 1

Българският ми харесва повече. Цветовете на менютата в испанския са както в турския сайт. Сходни са. Харесва ми, че в българския сайт менютата са отгоре, а не като лепки в отделни снимки, както и че се сменят снимките.

Потребител, група 1

За момента българският сайт най-много ми харесва както е направен - дизайн и подбор на всички графични елементи. Кефи ме търсачката при турския сайт, защото е готино направено и човек бързо се ориентира. Испанският не ми харесва. Ако ще ходя в Испания, със сигурност няма да го ползвам. Ще търся други източници.

За българския сайт – има още доста да се поработи по него. Доста неща са забравени и е хубаво да се направят.

Потребител, група 1

Кои са предимствата и недостатъците на нашия сайт в сравнение със сайта на Испания?

По-бързо и лесно се оправяш с менютата, може би като на българин не ми е толкова разхвърляно. Тук, специално аз, като изключим това, че съм бил в Испания, не знам в кое от тези неща бих отишъл да цъкна и да видя. При нас са подредени. Именно тази подреденост ми дава някаква първоначална ориентация. Аз, естествено, бих отишъл при баските, но това е, защото вече съм бил там и много ми харесва.

Потребител, група 2

Кой от трите сайта ти хареса най-много и защо?

Ако българският сайт го направят читаво и го продължат така, както са го направили в момента, определено ми допада най-много. Може би защото има най-много текст. За мен това е важно. И защото можеш лесно да стигнеш (но това го имаше и в турския сайт) до информацията, която те интересува. Испанският сайт, от тази гледна точка, не ми хареса. По-трудно се стига до информацията, която те интересува.

Потребител, група 2

7.2 | Проблемни области

Основните проблеми на българския сайт могат да бъдат обобщени в няколко групи, но най-важният сред тях е:

- Липсата на подчиненост на обща концепция и визия за България

Всичко, което е представено в нашия сайт отразява началната ера, направата на сайта, няма фотографското око, няма журналистическа ръка, език и послание, няма визията, която да отговаря на една страна, която претендира да е богата на природно и културно наследство, която е в Европа, и която иска да прави качествен продукт. Тоест, не се знае защо е направен този сайт. Той отразява сегашната нищета на предлагането или на определено предлагане, защото това е визията на хората, които посрещаме в тези курорти. Нашият сайт не е ориентиран към индивидуалния турист, към който трябва да се ориентира, който говори различни езици, който има нужда от детайлите, защото той знае, че ще спи в квадратна стая и леглото би трябвало да е хубаво и тези работи са елементарни, няма нужда да говорим за тях. Ние трябва да говорим за това защо да се дойде в България и как да спечелим конкуренцията със страни като Турция, Испания, Норвегия или Сърбия, която говори за това, че е „зелена“ дестинация. Ние не сме решили този въпрос, а той е фундаментален. Той предшества правенето на сайта. Българският сайт като визия е окей, като архитектура и разположение на менютата е окей, но съдържанието, текстовете и посланията не са подчинени концептуално на нищо.

Представител на браншова организация

В допълнение, интервюираните казват, че порталът е:

- Скучен и статичен

За финал, да обобщите – хареса ли ви българският сайт?

Скучен ми е. Като под скучен обединявам абсолютно всичко, трябва да се раздвижи, да може да грабне! Нали го сменяме, за да има повече потребители. Трябва да бъде динамичен и грабващ, за да има успех. Явно няма да имаме много пари за друга реклама, това е единственото, което ще бъде достъпно за целия свят.

Може ли този сайт да провокира чуждестранен турист да дойде у нас?

В това състояние, не.

Представител на браншова организация

- Недостатъчно атрактивен, не провокира желание за посещение на дестинацията

Те са ти го направили, за да отидеш там и аз нали точно това казах в самото начало, че нашият сайт не е направен така, че да ти се прииска да отидеш.

Представител на браншова организация

- Недостатъчно комерсиален и туристически ориентиран

Разликата между сайтовете е, че докато двата чужди сайта са комерсиални и информативни, не мога да кажа, че нашият не е, информативен е, информацията е поднесена по малко по-друг начин, по-сухо. Според мен, испанският е с най-много снимков материал, това е, че всички се възползват от тази човешка слабост, че окото е по-гладно и по-жадно от устата.

По-лесно ще се възприеме снимка, отколкото текст, така ли?

Визуализираният текст е нещо, което повече ще те грабне. Има много визуална информация. Информацията, която е свързана с туризма и пряко с това, което се продава, което е на пазара и което искаш да го продадеш. При нас, ние тръгваме с история... Тоест нашият сайт е по-непродаваем. Техните, и двата, са насочени към клиента и даже в турския, в самото начало започват с тази резервационна система, с дестинациите, с всичко, което можеш да намериш и включително и тук (б.ред. в сайта на Испания).

...

Вижте какво пише, някъде да има само „Discover”, сигурно ще има музеи или други неща. Другото е „Enjoy”, „Experience”, кулинарно („Taste”), което при нас изобщо липсва. Спомням си от времето, когато съм работил в Балкантурист, имахме обиколки, които вървяха с много голям успех. Казвах се „Wine&Dine”. Други имаше – Discover Bulgaria, която беше също много популярна. Показват ти забележителности, културни, исторически и т.н. Идеята беше насочена специално към българските манастири. Това, което е било люлката на българщината векове наред. Сега такива работи не се правят. Сега има общи обиколки, водят ги в този и онзи град, разказват им за градовете, водят ги тук-там и на някой манастир. Значи не са направени тематично, нека така да го кажа.

Това е разликата според мен, те са просто насочени към клиента, много лесно достъпни, не са досадни и веднага можеш да намериш точно това, което те интересува - туристическата информация. Тя е номер едно и в двата сайта, макар че са представени по различен начин. По различен начин са и построени и т.н. Общото и в двата сайта е, че ти веднага можеш да избереш това, което си чувал, да отидеш там и да го видиш. Предполагам, че и с цени и с какво ли не. Ако ние си правим сайт - общотуристически, който да показва красотите на нашата Родина, това е друга тема вече, успели сме донякъде.

Представител на браншова организация

В няколко изречения бих казал, че са тръгнали добре да се справят – идеята е, че трябва да вкарат повече информация, която вълнува туристите. И която е свързана с храна, настаняване, пристигане и отлитане. За момента това го нямаме и е фатално. Хубаво е на картата да можеш

да увеличаваш мащаба, да виждаш в района, в който си отседнал какво става, това е важно, ако го направят ще е хубаво. Това е, което мога да обобщя.

Потребител, група 2

Липсват наистина страшно много неща, които са основните. Полезната информация и какво може да правиш, когато не гледаш църкви. Защото в момента влизаме в... едно време казваха туристите „ABC, Another Bloody Church”, има много църкви, които са красиви, но за тях са едни и същи.

Да, липсва идеята да те привлече. А! Липсва виното, въпреки че то е в храната. На времето имаше специализирани винени турове.

Чудесни места, храна, вкусове, това са неща които могат да бъдат тук. Има чудесни стари чипровски килими, халищата, неща, от които някой се интересува и се заглежда в тях.

... сувенирната част липсва. Какво бихте могли да си вземете? Розовото масло, тези хубави неща.

Горе биха могли да бъдат изведени като акценти. Човек, който се интересува от нещо подобно, да може да го види.

Може да е уникално, да не преписваме постоянно от другите, може да си измислим нещо подобно. В другите нямаше музиката, което при нас може да го има с видеото.

Да, но ако не го видя тук и не е изведено, аз няма да се сетя никога да стигна до него. Ако се изведе като народна музика, като Мистериите на българските гласове примерно...

Експерт еврофондове

Стандартен и дори старомоден

Слабо емоционален

Много е скучен, стандартен и остарял. Няма никаква емоция и атракция, когато го разглеждам. Не ме грабва с нищо. Все едно, че е правен за възрастни германски туристи. Ако сайтът остане по този начин и не се промени в насока, в която да е атрактивен за всички възрасти и групи туристи, то според мен българският туризъм няма да бележи почти никакъв ръст на посещаемостта, благодарение на този сайт. Ако нещата останат така, по-добре въобще да не се работи повече по новата страница, защото старата в много отношение е по-добра от тази. Поне има някаква тематичност на българските традиции бит и дух.

Представител на туристическа агенция

Българският също е интересен, просто той носи повече информация, но той не носи тръпка, освен от снимките, докато там успяват да създадат тръпката, без да минават снимки с разни неща.

Нашият много прилича на турския и са близки държави, но са много различни и сайтовете не би трябвало да си приличат. Просто с този сайт трябва да се чувстваш, че си влязъл в България, а не се чувствам така категорично! Каквото усещане изпитваш като видиш Белоградчишките скали – ето с такава мисъл трябва да се направи.

Потребител, група 2

Без акценти върху уникалните за България неща – фолклор, обичаи, занаяти

Недостатък е, че няма нищо, свързано с фолклора на България. Това трябва да бъде един от основните акценти. Не само туристическите обекти от гледна точка на морски курорти, планински курорти. Това е супер, обаче ние трябва да развиваме и селски туризъм, и еко туризъм, туризъм свързан с фолклора... не знам как е думата, ние трябва да можем да привличаме туристите чрез нашия фолклор и култура. Освен да разгледат един музей, да присъстват на някакво надпяване, надиграване – типично български неща.

Потребител, група 1

Има ли нещо, което би било полезно да се вземе от тази страница за българския сайт като идея?
Това е техен архитект - Gaudí, нощен живот, културни спектакли, типични за страната...

Това е интересно. Типичните неща са за това – да се каже с какво тази страна е уникална – с планини, с еди какъв си климат...

Това в нашия сайт го няма, този акцент...?

Акцент върху какво, върху самата България? Акцентират върху видовете туризъм, но няма акцент върху самата държава, защото за да отидеш в тази държава, трябва да те привлече самата тя.

Или нещо в нея...

Да, или нещо от тези неща, които прави най-добре, с които е уникална България. Със сигурност има неща, с които е уникална.

Народните танци например...

Да, нестинари, кукери – интересни са да се видят тези неща.

Потребител, група 2

7.3 | Препоръки и идеи

Участниците в изследването споделиха и някои идеи за допълнения и подобрения, които са цитирани дословно по-долу:

- Проучвания на мненията на туристите - тази препоръка беше дадена във връзка с проучването, което се провеждаше на испанския портал по време на провеждане на теренната работа.

Един сайт на България трябва да служи и за проучване на мнението на нашите туристи. В този сайт трябва да има брояч, не видях да има брояч някъде. Този сайт трябва да се използва като инструмент за статистика. Кой влиза, защо влиза, какви са му очакванията? Това предполага една интелигентна анкета, а не някаква институционална анкета. Анкета, която да предразположи, да е написана с хумор и да насочва хората да споделят нещо, от което да разберем как да направим туризма по-добър.

Представител на браншова организация

- Добавяне на закачка и хумор – в този си вид сайтът е прекалено сериозен,
- Добавяне на менюта, провокиращи емоционален отговор – „Приключенствай!”, „Забавлявай се!”, „Храни се вкусно”.

Може да се сложи нещо, което да привлича вниманието и да бъде по-закачливо. Защото като цяло сайтът е направен сериозно.

Представител на туристическа агенция

Ако се направи подменю с тези неща от испанския сайт като кухня, спорт, архитектура и така нататък, които са емоционалните неща, да, защо не!

Няма ли да бъде много претрупано, защото това са две различни концепции за сайт?

Ти сама каза, че едното е информационно, а другото е рекламно, няма ли да ги сбием двете?

Да, но не пречи да стигнеш до една и съща информация по различни пътища. Може да имаш отстрани меню с по-„catchy” неща, по-емоционални - примерно: „Забавлявай се!”, „Приключенствай!”, „Храни се вкусно!”, ти пак ще стигнеш до информация за някой град или за вид туризъм, но ще минеш по емоционален път, а не по рационален.

Потребител, група 1

- Акцент върху най-интересните обичаи в България, които биха могли да бъдат силни конкурентни предимства на дестинацията – кукери, нестинари и т.н.

Някаква друга характерна черта на България – нещо като някое много силно конкурентно предимство, което да е изпуснато?

Ами, традициите. Както нестинарството. Никъде го няма това нещо. То е уникално за България. Кукерите или нещо, което може да се види единствено в България. Като атракции.

Представител на община

В испанския сайт ми харесва, че акцентират – върху Gaudí, който им е най-известния архитект, имат „Нощен живот“, което мен ме привлича много повече отколкото информация за бита в държавата. Ако в нашия сайт се сложат въдички, които да хващат с по-традиционни неща... Иначе откъм полезност, ми се струва много по-добре подредено.

Потребител, група 1

Търновските „Звук и светлина“, шоуто, някакви такива неща като например – „Елате и вижте на място, никъде другаде няма“... нещо такова. Липсват ето такива много знакови неща. При нас липсва това нещо, което на преден е изведено. Много ми е странно, но в българската страница не видях Рилския манастир, не че той е най-важният или Мадарския конник. Поне нещо да изберем като акцент и да се сложи. В турската, например, това, което е предполагам е от Троя като глава на нещо се повтаря навсякъде, в обектите на ЮНЕСКО, в културните, имат връзка. Докато при нас просто се наслагват много различни образи.

Експерт еврофондове

- Добавяне на традиционна българска музика.

Според вас, освен кухня, какво друго може да има?

Музика. В самата оферта на сайта да има бутон „музика“ и да звучи по желание. Не е задължително да е само народна, може да е в различни стилове, но да представя нашата българска музика.

Потребител, група 1

- Използване на популярни символи за означаване на хотел, летище, възможност за рент-а-кар.

Другото, което можем да заимстваме за българския сайт, са тези символи за хотел, за летище, за рент-а-кар, които са си международните символи. Дори да не четеш текста и видиш символа на самолет, веднага ще знаеш, че става въпрос за летище.

Потребител, група 1

- Добавяне на Local Time

Нещо, което не забелязах в нашата страница – Local Time.

Експерт еврофондове

8 | ЗАКЛЮЧЕНИЯ И ПРЕПОРЪКИ

8.1 | За средата и проекта като цяло

- Към момента представянето на България като туристическа дестинация е слабо и пускането в експлоатация на новата версия на сайта се очаква с голям интерес. Вследствие на това, проектът е натоварен с множество очаквания. Необходимо е да се намери баланс между интересите на институции, бизнес и браншови организации, без да се пропуска най-важният факт – че тази страница е предназначена основно за потребителите. В този смисъл, всички корекции и допълнения трябва да се правят единствено с цел да се подобри общото й възприемане и полезност от страна на българските и чуждестранните туристи. Всеки друг подход би намалил ефективността ѝ като комуникационен инструмент.
- При разработката на портала трябва да се съблюдават три изключително важни условия – да бъде концептуално обезпечен, да излъчва единно послание и да е в съответствие с общата визията на България като туристическа дестинация.

8.2 | За общите впечатления от портала

- Като цяло, bulgariatravel.org се възприема добре и от потребителите, и от бизнес, и от браншови организации. Общата усреднена оценка е добър - 4,45, а при потребителите достига до много добър – 4,81. Най-много позитиви събират съдържанието на основните менюта (средна оценка 5,48), снимките (5,18), възможността за лесно ориентиране и цветовете (с по 5,05).
- Сайтът е цветен, красив, с много и висококачествени снимки. Смяната на снимките създава усещане за динамика и многообразие от възможности.
- Налице са обаче доста области, в които е необходимо подобрение и които, в случай, че бъдат подценени, могат да се окажат критични за възприемането и функционирането на сайта.

8.3 | За началната страница

- Въвеждащата страница на портала е претрупана с информация – в този момент тя включва общо 36 връзки, като в тази сума не са включени връзките към видове туризъм вдясно от картата. Подобно количество информация е объркващо, трудно за възприемане от потребителите и изисква дълъг скрол надолу по страницата. Необходимо е да бъдат направени промени в дизайна, които да направят страницата по-интуитивна, по-компактна и по-лесна за употреба.

- Налице е разминаване в размера и цветовете на шрифтовете, което измества акцента в лявата половина на страницата. Възможно е да бъде направена цялостна промяна на шрифта към някой от по-популярните, да бъдат „изравнени” шрифтовете и цветовете отляво и отдясно, за да се запази баланса на страницата. Добре би било да се помисли и за уголемяване на шрифта в зелената лента най-горе.
- Използването на два еднакви символа – логото на България, на малка площ е дразнещо за потребителите на сайта. Възможно е да се помисли за намаляването му и едновременно с това активиране на пъзела за използването му с цел креативно представяне на най-привлекателните аспекти на България като туристическа дестинация (акцентите в сайта, които в момента липсват).
- В представянето на снимките липсва цел - подбрани са на случаен принцип и не обхващат разнообразието от възможности за туризъм, които предлага България. Необходимо е да бъде прецизирана концепцията за ролята на снимките на началната страница на портала, да се потърси вариант за тематичното им разделяне, както и допълване на текст с информация за обектите; да се избере ред на показване; да се прецизира броят на снимките – не повече от 15. Важно е да бъде увеличено времето, в което снимката се задържа на екрана, а снимките да преминават плавно една в друга чрез преливане, а не чрез примигване.
- Необходимо е подменютата в основно меню „За България” да бъдат подредени според туристическата логика на търсене на информация. От полза би било да бъдат допълнени и с друга полезна информация за страната – например, България на световната карта, обектите на ЮНЕСКО у нас, важна информация за посетителите, както и речник с най-популярните думи на български с транскрипция на латиница.
- Съдържанието на меню „Дестинации” трябва да се прецизира от гледна точка на факта, че понятието „туристически район” почти няма реално измерение за туристите, а чисто административно-териториалното разделение на „градове” и „села”, без профилиране по теми, интереси или видове туризъм, е традиционно и не би могло да провокира желанието им за по-задълбочено разглеждане на сайта. Възможно е разделение на регионален принцип, представяне на топ дестинации или комбиниран вариант.
- Дублирането на основно меню „Видове туризъм” с рубриката вдясно не се приема особено добре. Възможно решение е уголемяването на картата и изграждането на динамична (скриваща се) рубрика „Видове туризъм”, която да излиза само при попадане на курсора върху интерактивната карта.
- Използването на административна терминология за представяне на видовете туризъм в България търпи критики. Налице е и проблем с нееднозначното възприемане на понятията и липсата на единни дефиниции. По примера на конкурентните дестинации, би било удачно вместо „Видове туризъм” да се използва „Дейности” и да се премине към употребата на по-популярните сред широката публика названия. Препоръчително е в менюто да се добавят „Забавление”, „Приключения”, „Национална кухня”.

- Някои от подменютата в основното тяло на сайта са излишни, други – не особено добре позиционирани. С оглед на целите на портала – предоставяне на информация на туристите, би следвало да се направи принципна промяна в организацията на рубриките. Конкретно предложение за подобрения е представено в точка 4.3.5. от доклада.
- Предложените за тестване маршрути трябва да бъдат тематично разделени. Това би позволило на потребителите, особено чуждестранните, да се ориентират по-лесно и да изберат без много усилия подходящите за тях маршрути, вместо да изчитат непознати за тях имена и места. Списъкът с маршрути не трябва да се ограничава само до културно-исторически, но също да включва и морски, приключенски, и еко, и „wine & dine” възможности.

8.4 | За вътрешна страница „Курорти”

- Положителните акценти в „Курорти” са, че тя е четивна, лесна за ориентиране и добре подредена, има хубави снимки и приятен текст, предназначен за хора, които обичат да четат.
- Общата оценка на подстраница „Курорти” е най-ниска сред трите разглеждани страници – 4,20, при 4,71 – за началната страница, и 4,34 за страница на туристически обект „Несебър”.
- Основен проблем на „Курорти” е, че тя е базирана е на изброяване на обекти, без линкове към тях, а текстът прекъсва, без да предлага продължение към следваща вътрешна страница. Менютата вдясно не са подредени по важност и „Списък с курорти”, който представлява логическата връзка към следващите страници остава извън полезрението на потребителите. За подобряване на представянето в „Курорти” е необходимо добавяне на ново подменю, в което курортите са групирани. На мястото на текста трябва да има кратко, емоционално, тип рекламно, описание на основните видове курорти у нас с линк „Прочети повече” под всеки вид.
- Представянето на текста за курортите на България в цял блок, без структура, която да улеснява „прехвърлянето” на информацията за филтриране на обекта на интерес, не допада на интервюираните. Необходимо е текстът да бъде преструктуриран така, че потребителите да могат лесно да намират това, което ги интересува, без да го изчитат докрай. За ограничаване на обема на текста, там където е необходимо (например, в конкретния случай при СПА курортите), могат да се добавят бутони „Прочети повече ...”
- Като цяло, представянето на курортите на България е непривлекателно. В него липсва емоция, ентузиазъм и обещание за преживяване. Не са изведени отличителните характеристики на дестинацията. Необходимо е представянето да бъде атрактивно и емоционално, обособено в теми, конкретно и информативно, придружено от снимки, да не е подвеждащо за потребителите.
- От полза за страницата би било в снимките да се постави акцент върху лица и преживяване.

8.5 | За представянето на туристически обект

- Подстраницата на туристически обект „Несебър” прави добро първоначално впечатление. Плюс е прогнозата за времето, както и много качествените снимки. Общият дизайн се харесва. Текстът попада на част от интервюираните, поради факта, че дава изчерпателна информация за културно-историческото наследство на Несебър. Предложеното видео е с много високо качество, интересно, изчерпателно и информативно. Предимство е фактът, че е в YouTube.
- Най-привлекателни за туристите са снимките в подстраницата (средна оценка 5,11), следвани от възможността за лесно ориентиране (4,86) и дизайна (4,68).
- Текстът на „Несебър” е неструктуриран и труден за възприемане в цялост. Той не позволява преглед, а изисква пълно изчитане за намиране на обекта на интерес. Необходимо е да бъде оформен в тематично обособени секции, които да бъдат комбинирани с малки снимки към някои от обектите, за които се разказва. Там ,където е необходимо, могат да се добавят бутони „Прочети повече ...”
- Част от информацията в текста е излишна за потребителя. Твърде многото детайли отнемат време и не позволяват на четящия да се съсредоточи върху важните акценти. Добре би било да се помисли за вариант обектите да бъдат представени с по-малко подробности, да са загатнати, за да провокират любопитството. Препоръчително е текста да има колкото се може по-малко числа и сложни имена. По-привлекателно за потребителите би било по-схематично представяне с препратка към подробна брошура или видео.
- Категоричен пропуск в текста за Несебър е липсата на информация за морето, плажовете, нощния живот, кръчмите, пазарите за джунджурии и сувенири, възможностите за настаняване и хората. Допълненията трябва покриват всички онези въпроси, които могат да интересуват един любознателен и отворен към нови възможности пътешественик. На тази база трябва да се структурират текстът и менютата.
- Би било добре да се изведе на по-видима позиция (по възможност отляво) менюто на Несебър и да се подредят по-прецизно подменютата под картата – да се позиционират по-високо „Не пропускайте” и „Препоръчваме да видите”, менюта „Работно време” и „За контакти” да влязат в меню Туристически информационен център или в „Практична информация”.
- Видеоето също е определяно от интервюираните като неатрактивно, сухо и документално. Продължителността на видеоето е голяма. Представена е само информация за културно-исторически обекти, липсва другото лице на Несебър. В голяма степен е пренебрегната основната цел на такъв тип материали – да служат за привличане на туристи, за провокиране на интереса към определена дестинация, дори за реклама. Необходимо е продължителността да бъде намалена до 3 минути; да има загатване, а не детайлно представяне на всички

подробности; да се избегне дублирането на текста чрез видео; да се разнообрази и обогати наличната информацията с туристическа.

8.6 | Заключение в две изречения

- Порталът е приятна изненада с дизайна, цветовете и снимките си.
- Основните проблеми са недостатъчната атрактивност и възможност да провокира желание за посещение, подцененият комерсиален аспект и слабата ориентираност към туристите, липсата на емоция и обещание за преживяване, пропускането на акцентите върху основните конкурентни предимства на България като туристическа дестинация.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

РЕЗУЛТАТИ ОТ КОЛИЧЕСТВЕНИЯ ВЪПРОСНИК

1. Моля да оцените доколко важни са следните елементи и функции в една национална туристическа интернет страница от гледна точка на нейната полезност, цялостно възприемане и харесване. Използвайте скала от 1 до 7, където 1 е напълно маловажен, а 7 - изключително важен.

ЕЛЕМЕНТ	СРЕДНА ОЦЕНКА
Начална страница	6,86
Снимки	6,77
Обща визия, дизайн	6,68
Възможности за търсене на информация	6,68
Подредба на менютата	6,45
Интерактивна карта на дестинациите	6,27
Текстови описания	6,18
Информация за събития	5,95
Възможност за търсене на места за настаняване и резервация	5,91
Възможност за директна връзка с туристическите агенти	5,77
Цветове	5,64
Наличие на версия за мобилен телефон	5,23
Видео материали	5,09
Блог зона (зона за споделяне)	4,86
Наличие на уеб камери	4,59

2. Като имате предвид началната страница на порталния сайт bulgariatravel.org, която разгледахте, моля да оцените по шестобалната система, където 2 е слаб, а 6 - отличен, следното:

ЕЛЕМЕНТ	СРЕДНА ОЦЕНКА
Съдържание на основните менюта	5,48
Снимки	5,18
Леснота на ориентиране в страницата	5,05
Подбор и съчетаване на цветовете	5,05
Баланс между текст и визуални елементи	4,81
Дизайн (визуално оформление)	4,77
Шрифтове	4,77
Информативност на началната страница	4,73
Атрактивност на представянето	4,66
Структура (подредба на менютата, снимките и текстовете)	4,50
Обща оценка на сайта на база на първоначалните впечатления	4,73

3. Като имате предвид страницата „Курорти” в сайта bulgariatravel.org, която разгледахте, моля да оцените по шестобалната система, където 2 е слаб, а 6 - отличен, следното:

ЕЛЕМЕНТ	СРЕДНА ОЦЕНКА
Снимки	4,98
Леснота на ориентиране в страницата	4,76
Информативност на страницата	4,64
Дизайн (визуално оформление)	4,50
Баланс между текст и визуални елементи	4,30
Подредба на менютата вдясно	4,23
Атрактивност на представянето	4,14
Структура (подредба на менютата, снимките и текстовете)	4,11
Съдържание на текста (подбор на темите)	3,93
Качество на текста (стил, начин на поднасяне на информацията)	3,86
Обща оценка на подстраницата „Курорти”	4,20

4. Като имате предвид подстраницата на туристически обект „Несебър”, която разгледахте, моля да оцените по шестобалната система, където 2 е слаб, а 6 - отличен, следното:

ЕЛЕМЕНТ	СРЕДНА ОЦЕНКА
Снимки	5,11
Леснота на ориентиране в страницата	4,86
Дизайн (визуално оформление)	4,68
Атрактивност	4,50
Подредба на менютата вдясно	4,45
Информативност	4,41
Структура (подредба на менютата, снимките и текстовете)	4,36
Качество на текста (стил, начин на поднасяне на информацията)	4,30
Баланс между текст и визуални елементи	4,30
Съдържание на текста (подбор на темите)	4,16
Обща оценка на подстраницата „Несебър”	4,34

5. Моля да оцените следните елементи на видео материала за туристически обект „Несебър”, който току що видяхте:

ЕЛЕМЕНТ	СРЕДНА ОЦЕНКА
Качество на заснемане	5,20
Качество на озвучаване	5,11
Глас на диктора	4,84
Атрактивност на представянето	4,43
Интерес, който може да провокира видеото у потребителя	4,39
Информативност на материала	4,36
Продължителност на материала	3,82
Обща оценка на видеото на „Несебър”	4,45

6. Като имате предвид туристическия портал на Турция - goturkey.com, който разгледахте, моля да оцените по шестобалната система, където 2 е слаб, а 6 - отличен, следното:

ЕЛЕМЕНТ	СРЕДНА ОЦЕНКА
Леснота на ориентиране в страницата	5,59
Съдържание на основните менюта	5,55
Баланс между текст и визуални елементи	5,32
Атрактивност на представянето	5,18
Структура (подредба на менютата, снимките и текстовете)	5,18
Информативност на началната страница	5,18
Подбор и съчетаване на цветовете	5,14
Снимки	5,14
Дизайн (визуално оформление)	5,05
Шрифтове	5,00
Обща оценка на представянето на туристически обект	5,27
Обща оценка на видео материала	4,74
Обща оценка на брошурата	5,33
Обща оценка на сайта на Турция	5,34

7. Като имате предвид туристическия портал на Испания - spain.info, който разгледахте, моля да оцените по шестобалната система, където 2 е слаб, а 6 - отличен, следното:

ЕЛЕМЕНТ	СРЕДНА ОЦЕНКА
Леснота на ориентиране в страницата	5,36
Атрактивност на представянето	5,18
Дизайн (визуално оформление)	5,18
Баланс между текст и визуални елементи	5,14
Снимки	5,09
Подбор и съчетаване на цветовете	5,05
Структура (подредба на менютата, снимките и текстовете)	5,00
Шрифтове	4,95
Съдържание на основните менюта	4,95
Информативност на началната страница	4,86
Обща оценка на представянето на туристически обект	5,00
Обща оценка на сайта на Испания	5,21

8. След като разгледахте и трите портала - българският, турският и испанският, бихте ли поставили своята финална оценка на българската туристическа страница – www.bulgariatravel.org? Моля да посочите оценка по шестобалната система, където 2 е слаб, а 6 – отличен.

Средна оценка	4,45
----------------------	-------------

9. Кой от трите интернет портала ви харесва най-много?

bulgariatravel.org	28,6%
spain.info	42,9%
goturkey.com	28,6%

10. Кой от трите интернет портала ви провокира в най-голяма степен да посетите дестинацията, която е представена чрез него?

bulgariatravel.org	19,0%
spain.info	52,4%
goturkey.com	28,6%

11. Бихте ли препоръчали bulgariatravel.org на свой приятел – българин или чужденец?

Да	72,7%
Не	18,2%
Не мога да преценя	9,1%

С осъществяването на проучването беше ангажиран екип в състав:

Модератори:	Георги Белчев, Диана Симеонова, Яна Спасова
Автор на доклада:	Яна Спасова
Редактор на доклада:	Иво Желев

МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА, ЕНЕРГЕТИКАТА И ТУРИЗМА



Този документ е създаден в рамките на проект BG161 P0001/3.3-01/2008/001-5 “Мултимедиен каталог на туристически обекти и електронен маркетинг на дестинация България”, финансиран по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161P0001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” по ОП “Регионално развитие” 2007-2013 г., съфинансирана от Европейския съюз чрез Европейския фонд за регионално развитие. Цялата отговорност за съдържанието на документа се носи от бенефициента – Министерство на икономиката, енергетиката и туризма, и при никакви обстоятелства не може да се счита, че този документ отразява официалното становище на Европейския съюз и Управляващия орган.