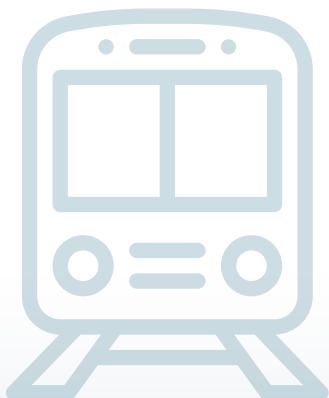


ПРОФИЛ НА ТУРИСТА



1. ФАКТОРИ ПРИ ИЗБОРА НА ПОЧИВКА

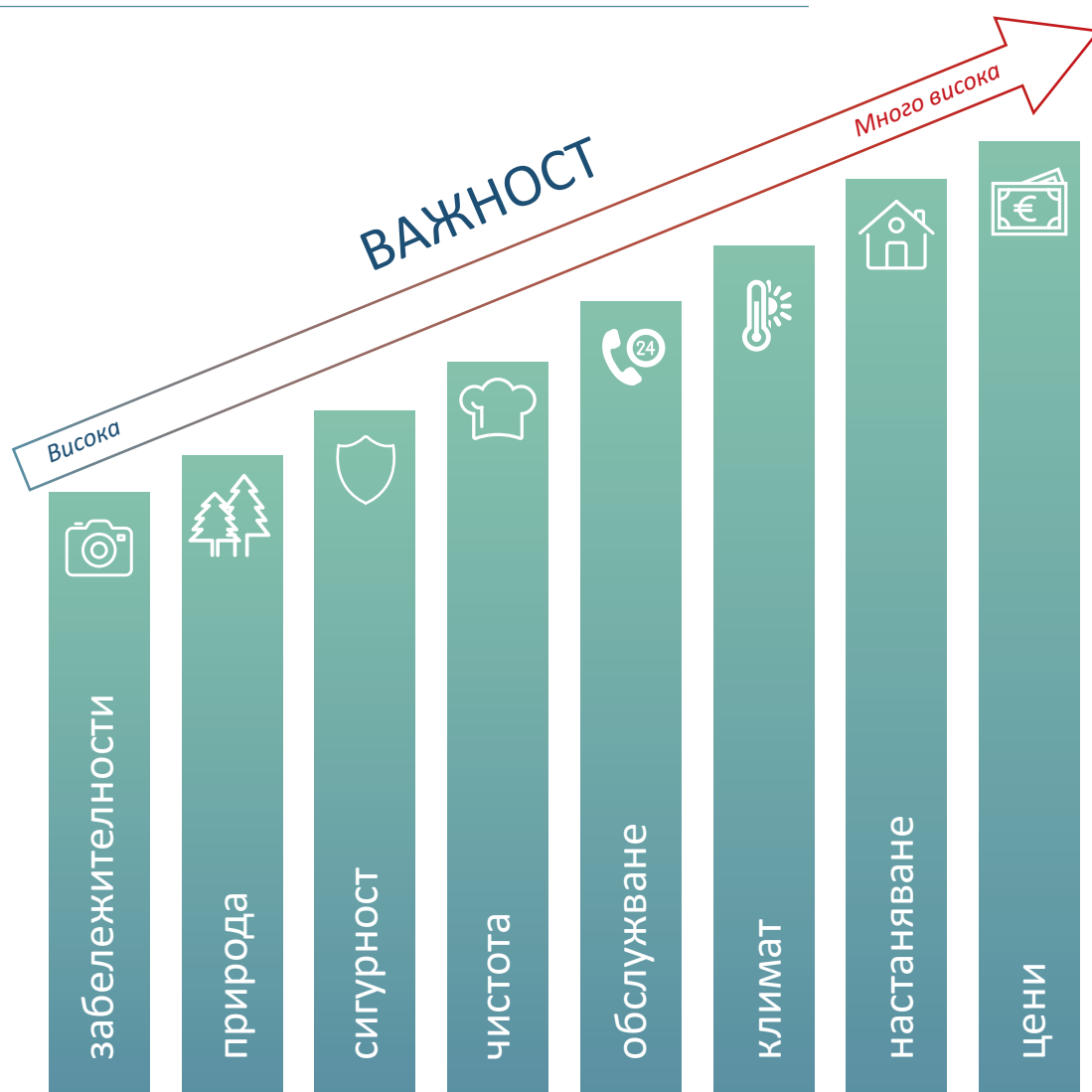
Факторите, които влияят върху избора на дестинация за ваканция са много и от различно естество. Сред най-важните са цените, условията за настаняване и обслужването, климатът, природата и чистотата или поне представата за тях, сигурността, възможността за разглеждане на забележителности (фиг.1).

Чуждестранните туристи са активни – комбинират преживяванията и извличат максимума от всяка почивка (делът на съчеталите два и повече вида туризъм варира от 45-48% през есента и пролетта, 55-58% през лятото, до 66% през зимата). През активните сезони е налице съчетание от типа „масов – специализиран туризъм“, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание (което е и съчетанието с най-голям потенциал) е това между културен и друг вид туризъм.

Чужденците използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. През лятото делът на „допиталите се“ до два и повече източника е около 1/3, а през останалите сезони – достига до над 50%.

Фиг. 1

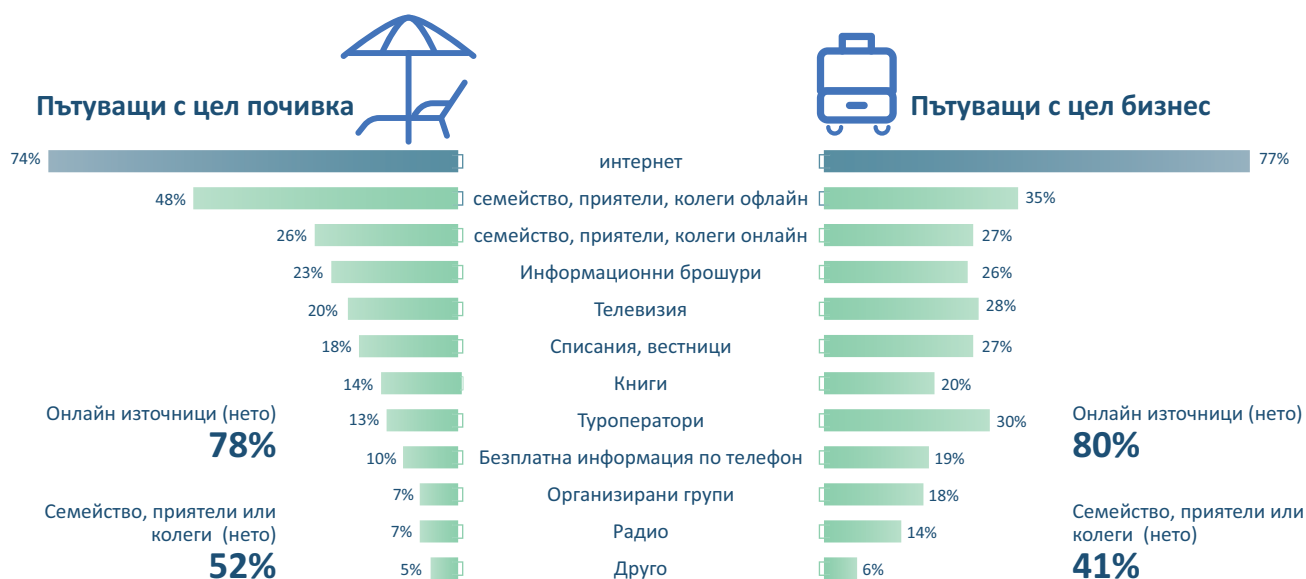
Фактори за избор на дестинация по важност за 10-те изследвани генериращи пазара



Изследване на Google показва, че онлайн каналите са основен източник на информация при планиране както на ваканционни, така и на бизнес пътувания (фиг. 2).

Фиг. 2

Източници на информация при планиране на пътуване



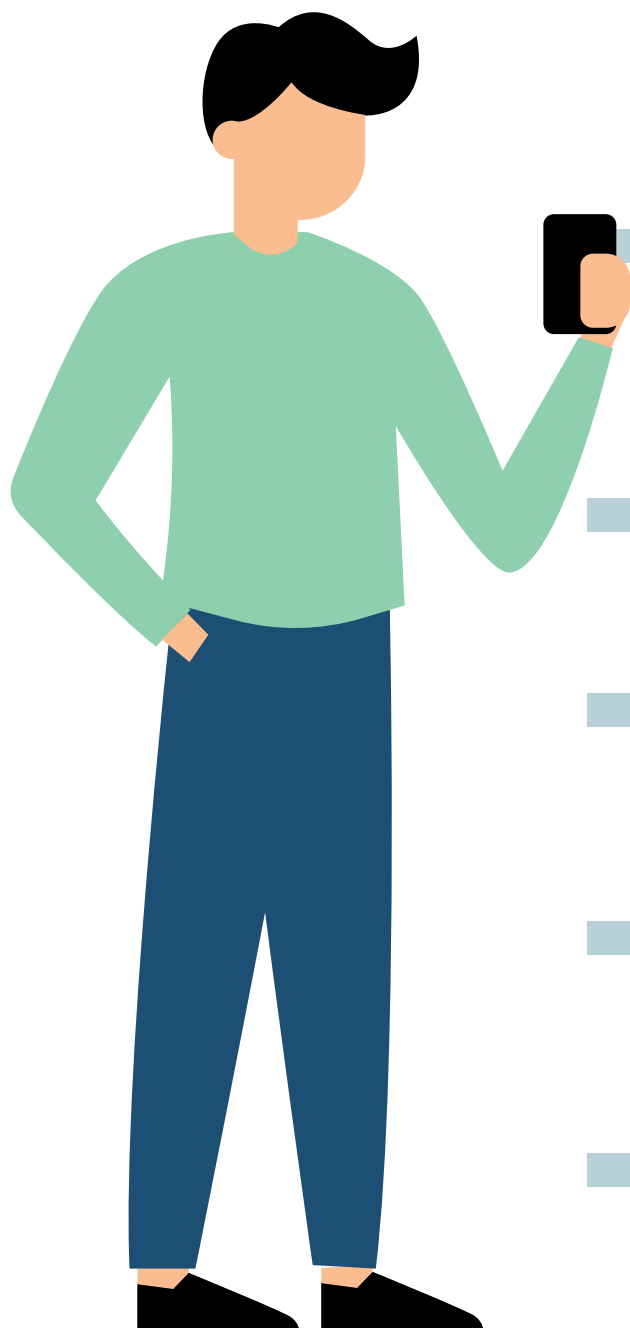
Сред чуждестранните посетители е налице много висока степен на удовлетвореност от престоя в страната. Общата удовлетвореност варира в тесни граници в отделните сезони – между 88% и 95%. Основни фактори за това са разнообразните форми на туризъм, които България предлага за практикуване във всички сезони. Освен традиционните туристически продукти - ваканция на море и ски туризъм, България е атрактивна дестинация и със специализирани видове туризъм – културно-познавателните турове, спа- и балнеолечебен туризъм, селски и екотуризм, велопреходи, наблюдение на птици и дивни животни, голф-, винен- и гурме туризъм, религиозен туризъм, круизни пътувания по р. Дунав, бизнес туризъм и др.

2. ДЕМОГРАФСКО И ПОВЕДЕНЧЕСКО ПРОФИЛИРАНЕ НА ТУРИСТА

Демографският фактор не е единствен при профилирането на туристите. Различията в поколенията се размиват и се влияят и от поведенчески характеристики. Все повече начина на живот е определящ за избора на пътуване, а не възрастовата група.



ГЕНЕРАЦИЯ Z (15-24)



Профил



- 15-24 години
- Учащи/средно/бакалавър
- Неработещи/стажанти/стартови позиции
- Необвързани/с партньор
- Digital natives
- Out-of-the-box thinkers, отворени към иновации

Предпочтана почивка



- Посещение на семейство/приятели
- Почивка на море
- Сити брейкс
- Спортни активности
- Събития и фестивали

Защо се връщат



- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой
- Ниво на цените
- Достъпни активности и услуги

Пътуват с



- приятели
- Семейство (с/без деца)
- Организиран групи

Информират се от:



- Препоръка от близък
- Онлайн мнения и оценки
- Лични преживявания
- Социални мрежи и туристически приложения

Резервират



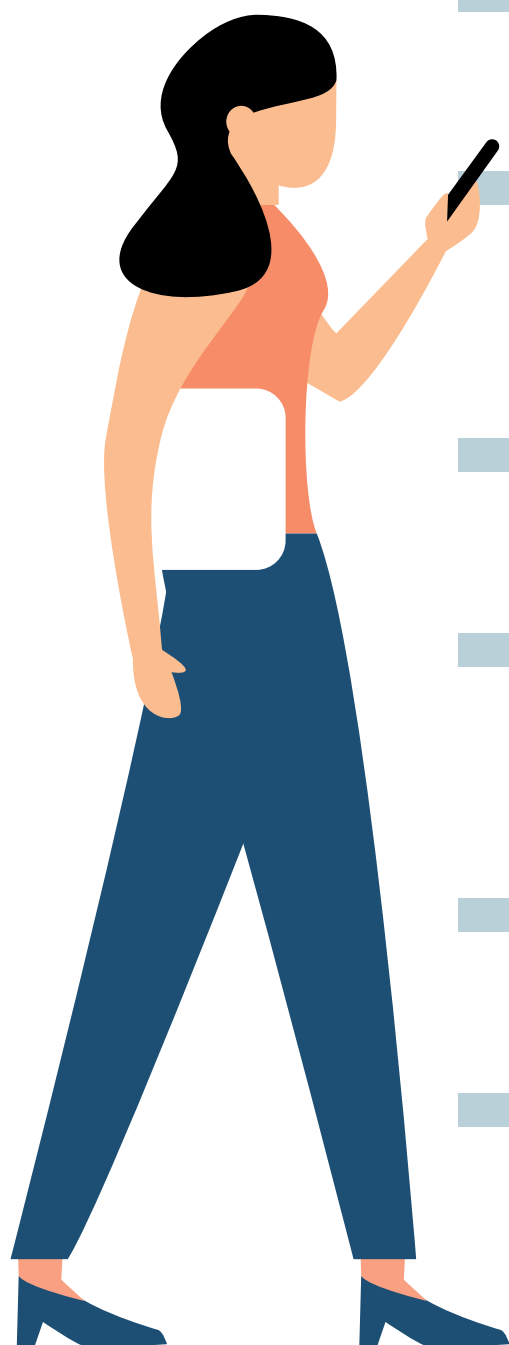
- Онлайн търговски услуги
- Посредством познат
- По телефона
- Транспортни компании

Комуникационен подход:



- Онлайн таргетиране чрез сайтове, приложения и социални мрежи
- Телемаркетинг
- Организиран информационни групи

МИЛЕНИЪЛС (25-39)



Профил



- 25-39 години
- Студенти/полувисше/висше
- Стартови позиции/среден мениджмънт
- Необвързани/млади семейства с деца
- Дигитални експерти
- Амбициозни, адаптивни, любопитни

Предпочтана почивка



- Посещение на семейство/приятели
- Почивка на море
- Почивка сред природа/планина

Защо се връщат



- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой
- Ниво на цените
- Любезно обслужване

Пътуват с



- Семейство с деца
- Партньор/съпруг(а)
- Приятели

Информират се от:



- Препоръка от близък
- Онлайн мнения и оценки
- Лични преживявания
- Туристически сайтове
- Социални мрежи и туристически приложения

Резервират



- Онлайн търговски услуги
- Посредством познат
- На мястото на почивка

Комуникационен подход:



- Онлайн таргетиране чрез туристически сайтове, онлайн търговски услуги, социални мрежи и туристически приложения, сайтове и приложения с мнения и оценки
- Предложения в хотелски мрежи

В СРЕДНА ВЪЗРАСТ



Профил

- 40-54 години
- Полувисше/висше
- В пика на кариерата
- Семейства с пораснали деца
- Технически грамотни
- Уверени, балансирани, платежоспособни



Предпочтана почивка

- Почивка на море
- Посещение на семейство/приятели
- Почивка сред природата/планина



Защо се връщат

- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой



Пътуват с

- Семейство с деца
- Партньор/съпруг(а)



Информират се от:

- Препоръка от близък
- Онлайн мнения и оценки
- Лични преживявания
- Туристически сайтове



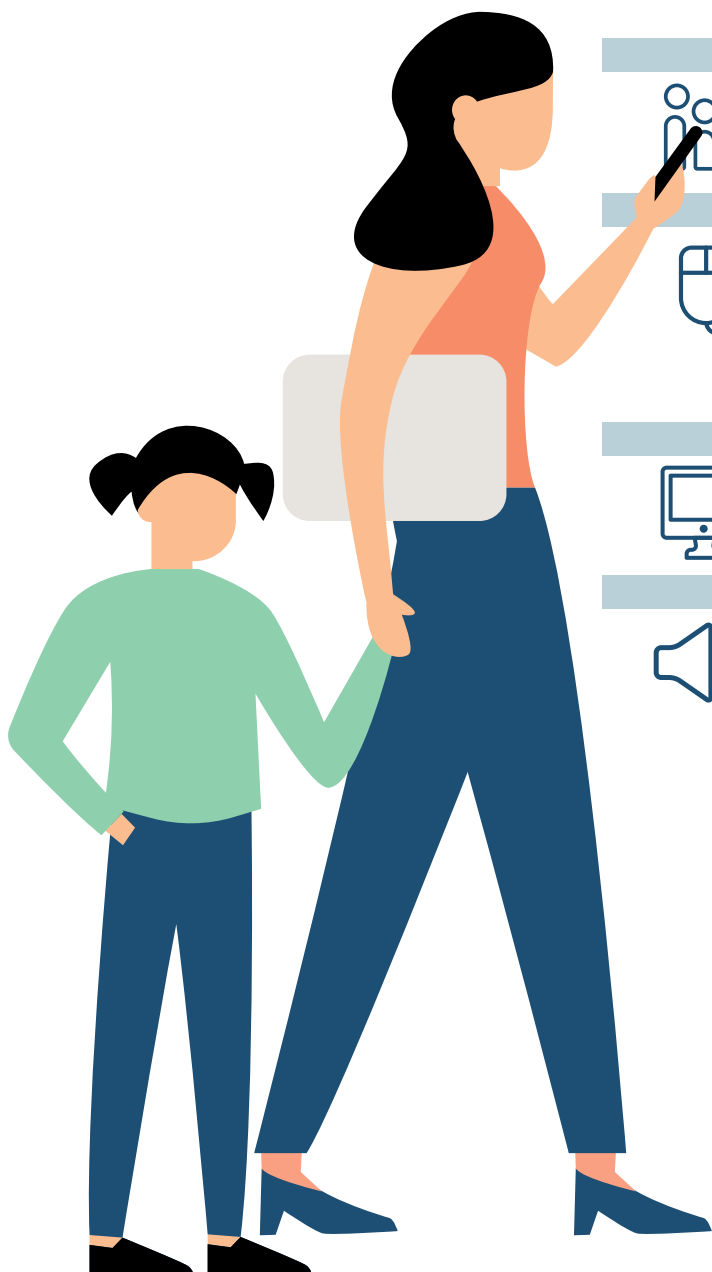
Резервират

- Онлайн търговски услуги
- Туристически офис



Комуникационен подход:

- Онлайн канали като туристически сайтове. Онлайн търговски услуги, сайтове и приложения с мнения и оценки
- Туристически офиси и агенции



В ЗРЯЛА ВЪЗРАСТ



Профил



- 55+ години
- Висше образование
- В края на кариерата си/пенсионна възраст
- Семейства с пораснали деца/внуци
- Традиционни канали
- Улегнали, спокойни, фокусирани върху семейството и здравето

Предпочтана почивка



- Посещение на семейство/приятели
- Почивка на море
- Почивка сред природата/планина
- Културен туризъм
- Уелнес, СПА и здравен туризъм

Защо се връщат



- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой

Пътуват с



- Семейство (само възрастни)
- Партньор/съпруг(а)

Информират се от:



- Препоръка от близък
- Лични преживявания
- Туристически агенции и офиси
- Традиционни медии (ТВ, радио, вестник)
- Печатни гидове и списания

Резервират



- Онлайн търговски услуги
- Туристически офис
- По телефона

Комуникационен подход:



- Туристически агенции и офиси
- Реклама в телевизионни, радио и печатни медии
- Специализирани печатни гидове и списания
- Онлайн търговски услуги
- Телемаркетинг

3. ПРОФИЛИ НА ТУРИСТИТЕ ОТ ЦЕЛЕВИ И ПЕРСПЕКТИВНИ ПАЗАРИ

Традиционните туристически продукти, които страната предлага, са ваканция на море и ски туризъм, но според маркетингови проучвания на основните генериращи пазари България е атрактивна дестинация и със специализирани видове туризъм – културно-познавателните турове, спа- и балнеолечебен туризъм, селски и екотуризм, наблюдение на птици и диви животни, голф, винен- и гурме туризъм, религиозен туризъм, круизни пътувания по р. Дунав, бизнес туризъм и др., което предполага активна комуникация, акцентираща върху силните страни на България с цел запазване на лоялността на традиционните пазари.



ГЕРМАНИЯ

Германия е най-голямата страна в Западна Европа с население от около 83 млн. души и най-големият европейски туристически пазар със своята силна икономика и високо потребителско доверие. Немското население има висок стандарт на живот. Според доклада на PHOCUSWRIGHT немските туристи имат най-високите разходи за пътуване, спрямо тези на други големи европейски пазари.

Половината от участниците в проучването заявяват, че имат предпочитания към морски почивки, 45% имат намерение да посетят градове за дълъг уикенд, а ваканцията сред природата е предпочитана от 38% от анкетираните.

Ваканциите са важна част от живота на немците. Те планират пътуванията си много рано, понякога дори половин година преди ваканция и минимум един месец преди реалната дата на заминаването, като тази тенденция не е свързана с периода, за който се организира ваканцията – зима, пролет, лято или есен. Също, те обичат да сравняват цените на различните оферти и правят рационален избор.

Основни характеристики при избора на дадена дестинация за почивка според проучване, осъществено от TUI GROUP са:

- Туристите под 40 г. предпочитат all inclusive пакети и пътуват предимно през лятото;
- 65% от всички пътуващи резервират в хотелски вериги 4 звезди;
- По-голямата част от немците обичат да пътуват повече от веднъж годишно;
- Основните мотиви за ваканция са слънце и море, посещение на роднини или приятели, почивка сред природата, културни забележителности, градски пътувания;
- Докато онлайн източниците на информация и социалните мрежи са популярни при избора на дестинация за пътуване, 1 от всеки 3 германец се доверява на туристическо издание;

Туроператорите продължават да се ползват с добър имидж. Немските туристи използват най-много услугите на туроператори в сравнение с останалите европейци. Понастоящем, 98% от немските граждани на възраст между 14 и 29 г. и 96% от тези на възраст 30-49 г., имат непрекъснат достъп до мобилен интернет.

Най-популярни сред немците са слънчевите дестинации – Средиземноморието и Испания. Турция е популярна заради all inclusive офертите като добра опция за семейна почивка. Все по-популярни стават и т. нар. градски почивки.

България е популярна дестинация за немските туристи за ваканция на море, семеен туризъм, културен туризъм, балнео, спа и уелнес туризъм и др., а продуктите с потенциал за развитие са индивидуални почивки с каравани, екотуризъм, винен и гурме-туризъм.



ВЕЛИКОБРИТАНИЯ

Великобритания е вторият по значение пазар за България от държавите в Западна Европа. Входящият туристопоток от Великобритания формира около 4% от общия входящ туристопоток в страната, която е позната на британците не само като морска, но и като дестинация за бизнес и ски туризъм. По мнение на професионалистите от българския и британския пазар с потенциал за развитие и съответно за повече компании, които да го предлагат и да се осъществят повече записвания, са специализираните продукти като: голф туризъм, бизнес и конгресен туризъм /MICE/, еко и селски туризъм - наблюдава се увеличение на интереса към къщи за гости, посещение на села със запазена автентичност, участие в местни фестивали.

Основните туристически продукти, които се предлагат на британски пазар, са: морски почивки, ски туризъм, приключенски туризъм, сити брейкс, културни обиколки, комбинирани турове море и планина, спа и уелнес /особено в комбинация със ски и морски ваканции/, хоби турове - орнитоложки, ловен.

Повечето пътуващи хора във Великобритания с цел туризъм извън страната, спадат към т.н. поколение Милениълс, на възраст от 18 до 45 години. 60% от тях смятат, че автентичното преживяване е основното, което дава удовлетвореност по време на пътуване до дадена дестинация.



46% от пътуващите англичани задължително споделят своите преживявания в социалните мрежи и също толкова смятат, че събирането на достатъчно лайкове на техните постове от пътуване е важно.

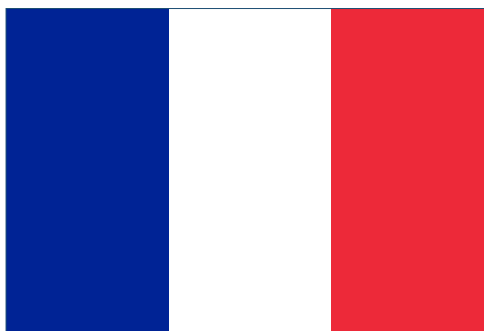
Пътуването е основна дейност и преживяване, което по-младите британци считат, че е една от най-съществените части от техния живот. Пътуващите британци стават все по-спонтанни във взимането на решение за пътуване и все по-свободни да осъществяват тези решения: 31% търсят с часове и изследват възможности преди да вземат решение за пътуване, а 44% вярват, че промените след Brexit няма да променят навиците им за пътуване.

42% от анкетираните вярват повече на препоръка от приятел или влогър, на когото се доверяват, отколкото на стандартните източници на информация и само 9% от запитаните решават да предприемат туристическо пътуване, провокирани от стандартната реклама.

Туристите във Великобритания правят своите резервации в зависимост от възрастовата група, към която спадат. По-възрастната аудитория и семействата с деца имат 2 пика на резервации: март-май и юли-октомври за по-дълги почивки и април-май с продължителност до октомври за сити брейкс. За по-младите и студентите пиковите на резервации са съответно май-септември. По отношение на резервиране на сити брейкс те са активни от март до октомври.

Според някои оценки Brexit ще направи абсолютно непредвидим туристопотока от Великобритания през 2019 и 2020 г. В този смисъл какви позиции на британския пазар ще има България през 2019 и 2020 г. е невъзможно да се предскаже към момента.

ФРАНЦИЯ

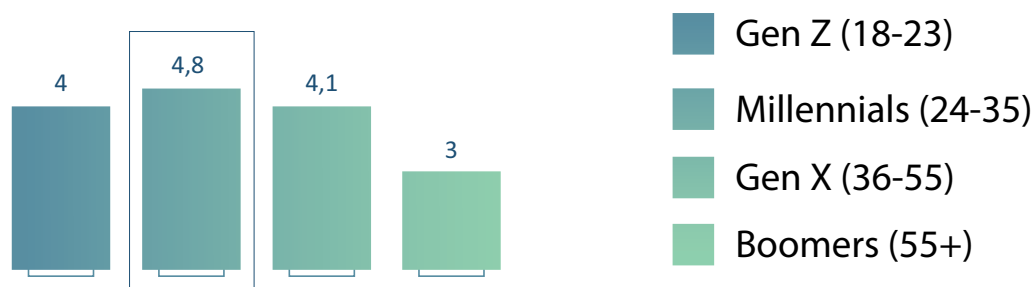


С население от около 67 млн. души, Франция е една от най-големите страни в Западна Европа заедно с Германия и Великобритания. Франция е един от водещите туристически пазари в световен мащаб, нареждайки се на 5-то място по изходящ туризъм след Китай, САЩ, Германия и Великобритания.

Демографските характеристики са динамични, икономиката е стабилна, нивото на образование и здравеопазване е високо, социалната система функционира ефективно, а хората имат голям брой дни платен отпуск. С така описания начин на живот, развиващи се индустрии и старт ъп компании, културно наследство и традиционното “savoir-faire” за лукс, вино, кухня и т.н. Вследствие на всичко описано, френските туристи търсят всички тези условия и житейски удобства, когато пътуват. Французите пътуват много, придирчиви туристи са и обичат дестинации със слънце, културни забележителности и възможности за спорт и активности на открито.

Фиг.3

Брой на пътуванията за година по възрастови групи - поколения, източник Expedia Gro



По данни на Евромонитор (2018):

- Френските туристи придават голямо значение на ваканциите, свързани с активности навън и сред природата;
- Очакванията на френските туристи към туристическите услуги са високи;
- Смята се, че туристите от Франция се оплакват най-често по време на своята ваканция;
- Предпочитат да отседнат на места за настаняване от среден клас (bed & breakfast) или в апартаменти. Търсят добро съотношение качество – цена;
- Френските туристи биха били щастливи, ако има информация на техния език за туристическите възможности на страната, която посещават;
- Французите четат ревютата на хотели, дестинации и атракции онлайн, които публикуват други потребители;

Френският туристически пазар има силно маркирана сезонност по отношение планиране на годишните ваканции – обикновено французите планират почивката си през април-юни. 42% от французите планират ваканциите си от по-рано – около 3,5 месеца преди пътуване, а 77% правят проучванията си за пътуване онлайн. Според проучването на Евромонитор (2018), голяма част от французите са склонни да променят избраната от тях дестинация за ваканция в последната минута, ако попаднат на по-добра и по-изгодна оферта.

Предпочитани дестинации извън Европа са Тунис, Карибите, САЩ, Канада, Мароко, Турция. При избор на дестинация, водещите фактори за френските туристи са “уникалното преживяване” и “научаването на нещо ново”.

Каналите за резервации леко се изместват в ползва на туроператорите и за сметка на онлайн платформите. Периодите, в които френските туроператори планират пакетите за туристически предложения са месеците ноември-декември и май-септември. Освен туроператорите и туристическите агенции, роля на туристическия пазар играят и социалните кръгове – французите се доверяват на препоръки от страна на семейство, приятели и колеги.

Предпочитани от френските граждани са зимните ваканции - 50,2% от всички запитани декларира, че са пътували във ваканция през снежните месеци на годината, 17% са били на лятна ваканция. Училищните ваканции са също повод за пътуване – 42,4% от френските граждани декларира, че това е повод за пътуване.

България е популярна дестинация за френските туристи за ваканция на море, културен туризъм, балнео, спа и уелнес, приключенски туризъм, а продуктите с потенциал за развитие са зимен туризъм, еко и селски туризъм, city breaks, винен и гурме-туризъм.

БЕНЕЛЮКС



Туристите от Бенелюкс пътуват много – над 75% от населението има поне една почивка през 2016 г., като малко над половината са задгранични пътувания. България е популярна дестинация за туристи от Бенелюкс за ваканция на море, културен туризъм и обиколни културно-познавателни пътувания, а продуктите с потенциал за развитие са балнео, спа и уелнес, ски туризъм, city breaks, индивидуални почивки с каравани и др.

Туристите от Бенелюкс са силно заинтересовани от директен контакт с местното население, информация за местната култура и опитване на местни храни и напитки. Водещи фактори за избор на дестинация са природата, море и слънце, култура, забавление и нощен живот, спортни събития, а топ причините за повторна почивка са природа, качество на настаняване и културни забележителности.

Информацията от интернет и търсачки е с най-голямо влияние при избора на дестинация – над 70% от ваканциите са резервирани онлайн. Сайтовете за сравнение на полети, почивки и цени и ревюта от посетители са много важни за избора на дестинация.

Дългите пътувания се планират рано – почти 6 месеца преди посещение. Ценово ориентирани потребители, които търсят добро съотношение между цена и качество, а не най-ниска цена. Туристите над 45 години отделят най-големи средства за почивка.



ВИШЕГРАДСКА ЧЕТВОРКА (ЧЕХИЯ, ПОЛША, СЛОВАКИЯ, УНГАРИЯ)

България е позната туристическа дестинация сред туристите от т.нар. Вишеградска четворка - Чехия, Полша, Словакия и Унгария.

В по-голяма степен това се отнася до туристи в по-високите възрастови категории, които пазят спомени за приятни младежки пътешествия в нашата страна, но не толкова сред млади хора с финансови възможности, които могат да избират почивка сред всички туристически дестинации. Основният туристически продукт, характерен за туристите от Вишеградската четворка е морска почивка. Това обуславя силната сезонност на почивките в България, като техният брой е най-голям през летните месеци, след което се забелязва драстичен спад. Въпреки че морският ни туризъм е достатъчно популярен, България има възможности да увеличи входящия туристопоток на основата на популяризирането на други видове туризъм.

В сравнение с останалите страни от ЕС в държавите от Вишеградската четворка се наблюдава голям интерес към почивки сред природата - в планината или в красиви природни местности. Това предполага потенциал за развитие на летния планински туризъм, екотуризм, етнографски и винени турове и културно-познавателни обиколки.

Пазар Полша е най-важният пазар за България в Централна Европа. Отличителна черта на пазара е добре развития вътрешен туризъм и големия потенциал за ръст на изходящите пътувания в бъдеще. Сигурността е важен фактор при избор на дестинация от страна на полските туристи. Конкуренцията между дестинациите за привличането на полски туристи е по-ниска в сравнение с конкуренцията за привличане на немски или руски туристи. Пазар Полша се отличава и с по-висока ценова чувствителност спрямо пазари Германия и Великобритания, което е предимство за дестинациите предлагащи съотношение цена качество – включително и България.

Полските туристи вземат самостоятелни решения относно избора на дестинация за ваканцията си. Те търсят информация предимно в интернет, доверяват се на публикациите в интернет портали и специализирани или неспециализирани сайтове, като в същото време доверието към традиционни медии систематично намалява.

Подобно на поляците, чешките туристи се влияят най-много от онлайн реклами на туристически фирми, самолетни компании и други. Процентът на този показател е 32%, като спрямо средния процент на останалите държави от Европейския съюз, показателят е с 6% по-висок.

Жителите на Словакия от своя страна посочват, че основна роля при избора им на туристическа дестинация изиграват препоръките на техни близки, колеги и приятели, които вече са посетили дадена дестинация. Влияние на избора им също така оказва техният досегашен опит, както и специализираните сайтове с туристическа информация, които предлагат рейтинг за съответните дестинации.

При избор на дестинация за своята почивка **унгарците** преди всичко се позовават на препоръки от свои приятели и роднини. 21% от населението използват уебсайтове и се позовават на коментари и отзиви в уеб пространството. 12% се позовават основно на уебсайтове, управлявани от доставчик на туристически услуги, 13% използват информация налична в социалните медии (що се касае до настаняване, ресторанти, видове транспорт) и само 5% базират решението си въз основа на печатни медии и радио. 27% от туристите се основават на собствения си опит при избор на дестинация и едва 7% избират след посещение на туристическа агенция.

СКАНДИНАВИЯ И ФИНЛАНДИЯ



България е популярна дестинация за скандинавските туристи за ваканция на море, културен туризъм, екотуризъм /пешеходен, велотуризъм/, балнео, спа и уелнес, а продуктите с потенциал за развитие са ски туризъм /Дания и Финландия/, голф туризъм, винен и гурме туризъм.

38% от скандинавците обмислят почивката си половин година преди пътуването. Приятелите, семейството и колегите имат най-голямо влияние върху решението за избор на дестинация за пътуване, а на второ място е информацията от търсачки, туристически сайтове и др. Повечето скандинавци предпочитат да организират пътуванията си самостоятелно.

Мнозинството резервират почивките си за празниците онлайн и са запознати с електронната търговия, особено представителите на по-младите възрастови групи. Над 90% от населението ползва активно интернет, а над 60% гледат телевизия под 2 часа на ден. Над 80 % могат да бъдат достигнати с външна реклама. Сред причините са масовото използване на градски транспорт, както и популярността на активностите на открито.

Основните причини за предприемане на пътуване са за посещения на семейство/приятели/роднини, спа и здравни процедури, слънце и плаж. Потребителите от регион Нордикс са екологично ориентирани и природата е важна за тях. Основни причини за връщане в дестинацията са културни и исторически забележителности, активностите и обслужването и природни забележителности.

СЪСЕДНИ СТРАНИ (ГЪРЦИЯ, ТУРЦИЯ, СЕВЕРНА МАКЕДОНИЯ, РУМЪНИЯ, СЪРБИЯ)

България е популярна дестинация за ваканция на море, зимен туризъм, културен туризъм и балнео и спа туризъм, а продуктите с потенциал за развитие са city breaks, посещения на фестивали, концерти и т.н., винен и гурме туризъм. При повечето съседни страни се наблюдава ръст на лични пътувания с цел туризъм към България. Това разкрива възможност за развитие на туристическия продукт на тези пазари, за които е характерно основните туристически пътувания да бъдат в рамките на собствената им страна.

Предимства на страната ни сред туристи от съседни страни са:

- Близост на дестинацията;
- Привлекателност за кратък престой;
- Разнообразие от възможности за почивка, комбинирани с отлични ценови предложения, както в основните туристически пакети (настаняване, транспорт), така и във вторичните, като хранене, спортни активности, шопинг

Слаби страни са:

- Дефицити в имиджа на целогодишен туризъм и нишов туризъм;



За **румънските туристи** летните почивки (море и плаж) са топ приоритет с 42%. Културните посещения са доста под средните за ЕС, 16% - спрямо 27% за страните от ЕС. За сметка на това, спонтанните пътувания са над 14% без да се посочва конкретна причина за тях. В същото време големия ръст на международни туристи в Румъния дава потенциал за развитие на краткосрочни пътувания до България на посетители в Румъния от трети страни.



Според ЕТК **71% от гърците** не предприемат туристически пътувания основно поради финансови причини. Летни почивки (море и плаж) са топ приоритет с 54%, следвани от посещения при познати, както и природни забележителности. Културните посещения са доста под средните за ЕС, 12% - спрямо 27% за страните ЕС. Уелнес и спортен туризъм формират 17%, а градски турове и специфични събития над 26%. Гръцките туристи разчитат до голяма степен на препоръката от познати (50%) при избора на дестинация за почивка, като на второ и трето място като важни критерии са посочени интернет (44%) и предишен опит (28%). Сходна е ситуацията на турския пазар със съответно 55%, 38% и 18% за трите показателя и на сръбския пазар – 54%, 27% и 20%.



Според ЕТК 73% от **турските граждани** почиват в собствената си страна. Летни почивки (море и плаж) са приоритет с 42%, като номер едно е посещения при познати 43%, както и природни забележителности. Градски турове и специфични събития формират над 31%. Ръстът на спонтанните пътувания също прави впечатление с 11%, сравнено с 6% за Европа.

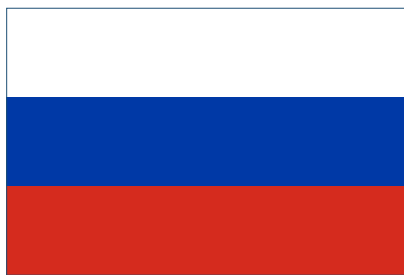


За 54% от **сръбските граждани** препоръките от близки са от основно значение за избор на дестинация, следвано от информация от интернет 27% и 20% предишен опит със съответната дестинация. Основните причини за завръщане към определена дестинация са нивата на цени (39%) и природните дадености (37%).

Прави впечатление високият процент на търсения през туристическа агенция (29%), следвани от проучване в интернет 25%. Най-малък процент са запазилите all-inclusive почивка, 32% са закупили отделни туристически продукти, а 48% са пътували с пакети. От непочивалите над 67% декларират че основната причина са финансови затруднения.



Според ЕТК само 28% от гражданите от **Северна Македония** почиват в собствената си страна, 35% в страни от ЕС, а 26% в други дестинации. Летни почивки (море и плаж) са приоритет с 70%, следвани от планина 47%. Градски турове и специфични събития формират над 21%. Впечатление прави големия дял на спа/уелнес почивки 45%. Основна причина за не пътуване отново са финансови причини и затруднения. Най-висок процент (355) са заявили, че запазват директно на мястото на почивката, следвано от препоръка от познати, туристическа агенция и интернет.



РУСИЯ

Русия е сред водещите пазари за входящ туризъм за България. Важна характеристика на пазара е високата конкуренция между отделните дестинации за привличане на руски туристи. Добре изразена сезонност на посещенията на руски туристи се наблюдава не само в България, но и във всички морски дестинации в Европа. По данни на Euromonitor през 2017 г. 31% от руските туристи предпочитат да пътуват в групи, със семейството 26% или по двойки 22%. Много по-малък е делът на пътуващите самостоятелно - 13%. Проучването на IndexBox Marketing сред руските туристи показва, че сред използваните източници от руските граждани за получаване на информация за пътуванията превес заемат 3 източника на информация - рекламите в интернет, препоръките от приятели, членове на семейството или други познати, и сайтовете на хотелите. Останалите източници са телевизионни предавания и реклами (общо 36%), реклами във вестници и списания, билбордове, плакати или от радиото.

Фиг.2

Източници за получаване на информация за пътуванията, пазар Русия / източник: IndexBox Marketing



Според проучването на IndexBox Marketing през 2014 г. критериите при избора на страната за посещаване зависят от възрастта на туристите, но съществуват критерии, по които и двете възрастови групи са с еднакви стойности. За двете групи е изключително важно да няма политическа криза в страната, за която пътуват, доброжелателните местни жители също са важни. Нещата, на които държат по-възрастната част от анкетираните са добрите отзиви от семейството и приятелите, нивото на обслужване в дадената страна, добрата инфраструктура и липсата на икономическа криза в страната.

Фиг. 3

Критерии при избор на страна за посещаване по възраст, пазар Русия / източник: IndexBox Marketing



Проучване на IndexBox Marketing показва, че най-голяма част от руснаците (44%) предпочитат all inclusive пакетите, защото смятат, че няма да се нуждаят от допълнителни разходи за храна. Туристопотокът от Русия се отличава с характерна сезонна динамика, която е относително трайна. Най-високото търсене е в месеците юни, юли и август, следвани от септември и май. Това показва, че страната ни се припознава основна като дестинация за морска рекреация.

За руския турист от голяма важност са благоприятният климат и наличието на много слънчеви дни (за морски туризъм), добрите климатични условия за зимен туризъм и добри възможности за спа туризъм. Руският турист цени културата и езика в дадената дестинация (той трябва да разбира и да бъде разбран). Той предпочита да посещава България повече през летните месеци. През слабите туристически сезони руският турист избира да практикува културно-познавателен туризъм и балнеолечение. Може да бъде привлечен с гостоприемно отношение и доброжелателност. Добрите цени са винаги плюс за него, а разнообразието на предлаганите услуги е предпоставка за доброто му преживяване и почивка. Поклонническите турове и медицинският туризъм са продукти с потенциал за развитие.

БЛИЗЪК ИЗТОК



Арабските държави (Саудитска Арабия, Обединени Арабски Емирства, Кувейт, Оман, Катар и Бахрейн) от Персийския залив (Gulf Cooperation Council, GCC) от пазар Близък Изток се характеризират с огромен икономически растеж, нарастване на населението, а с това и с драстично увеличаване на броя на пътуванията. По данни от доклада на СОТ „Туризмът през 2030“ броят на пътуващите в чужбина туристи от пазар Близък Изток се очаква да нарасне от 52 милиона души през 2015 до 57 милиона през 2020 г и 81 милиона през 2030 г., а от тях данните за туристите от държавите от Персийския залив са съответно: 40 милиона души през 2015 до 46 милиона през 2020 г и 61 милиона през 2030 г. Ръстът на туристопоток към Европа е 16 % за периода 2010 – 2015 г., което прави този пазар деветият най-бързо развиващ се пазар за Европа.

Туристите от този регион обикновено са образовани и платежоспособни по данни на СОТ. Основният мотив за пътувания в Европа по данни на ЕТК е почивка, като предпочитани са луксозни дестинации с възможности за шопинг, както и дестинации със слънчево лято и море. Сравнително висок е интересът към културен туризъм и разглеждане на природни забележителности. Атрактивни са организирани пакетни почивки с посещение на няколко дестинации.

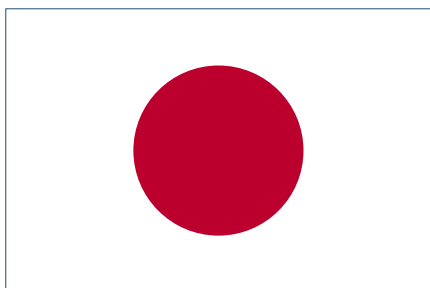
Разнообразието от предлагани услуги, както и семейният комфорт са фактори за повторно връщане на мястото за почивка, тъй като арабските туристи често пътуват със семействата си. Характерно е също пътуването в група на туристи на различна възраст, самостоятелно пътуване на мъже на възраст 18-34 г. или на млади двойки или Милениълс туристи.

Туристите от държавите от Персийския залив пътуват към Европа предимно през летния сезон, но се наблюдава ръст в почивките и извън него. Обикновено резервациите биват направени до 2 седмици преди пътуването, макар че се наблюдава тенденция за по-ранно резервиране.

Основен източник на информация за почивка е интернет или препоръка от близки, а подходящи канали за реклама са офлайн и онлайн медии с акцент върху социалните мрежи, както и съвместни кампании с авиолинии и туристически организации.



КИТАЙ И ЯПОНИЯ



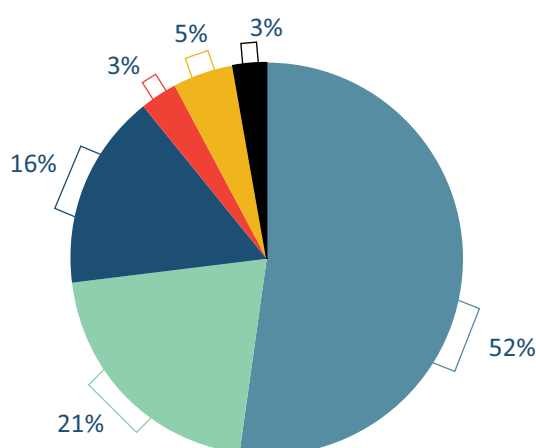
Китай е най-големият пазар в света за изходящ туризъм, като се очаква броят на изходящите посетители да надхвърли 200 милиона до 2020 г. и да достигне 400 милиона до 2030 година. Годишно китайските туристи посещават две илтридестинации. По данни на Европейската туристическа комисия, китайските туристи, посещаващи европейски дестинации са на възраст между 35-60 г., като обикновеното пътуват със своите семейства. Най-често, китайските туристи пътуват за до 13 нощувки.

Фиг. 4

Предпочитани спътници, пазар Китай

КИТАЙСКИЯТ ТУРИСТ Е ПРИДРУЖАВАН ОТ...?

■ съпруг/съпруга ■ деца ■ приятели ■ сам/а ■ родители ■ други



Най-важен фактор при избор на туристическа дестинация е сигурността. По данни на 96% от китайските туристи търсят „сигурна туристическа дестинация“. Те също избират най-добрата цена, удобство и добавена стойност за пътуването.

Сред най-предпочитани от китайските туристи са градски турове (40%), летните почивки (около 30%) и няколкодневните обиколки на една страна (23%). Все по-популярни стават пътуванията с цел „автентичност“ или т.нар. „потопяне в атмосферата на дестинацията“.

Китайският турист е преди всичко организиран масов турист, който все още предпочита груповите пътувания – мнозинството от китайски туристи не разполагат с международни кредитни карти, което затруднява купуването на почивки без посредничество на туристически агенции. Допълнително агенциите помагат да се избегнат ограниченията на езиковите бариери. Да разполагат с водач, екскурзовод и преводачи, както и това, че този вид пътуване е по-евтино от предприемането на индивидуални пътувания, все още е решаващ фактор.

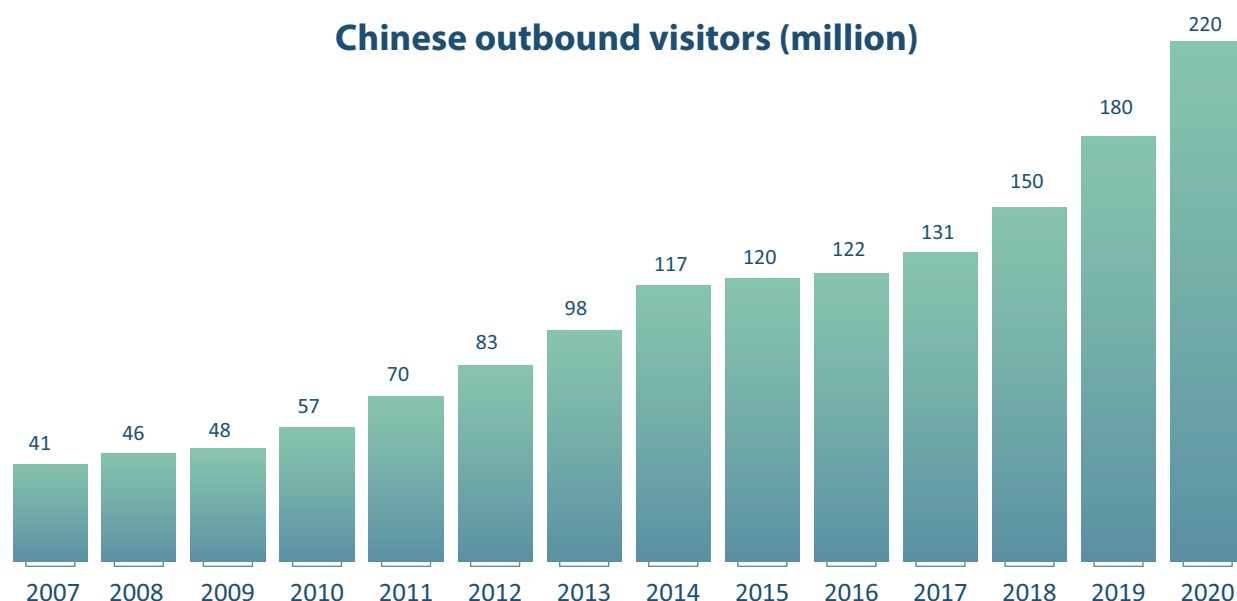
Сред важните условия е местата на настаняване да предлагат китайска кухня, а в стаите да има възможност за приготвяне и консумиране на чай и/или кафе. Що се отнася до Европа, обикновено китайските туристи комбинират няколко държави – от една до пет. Предпочитани са страните от Шенгенското пространство, но през последните години се наблюдава интерес и към страните от Югоизточна Европа.

Очакванията за растеж са около 15% годишно за следващите 5-10 години, обусловен от:

- Увеличаване на личните доходи
- Отпускане на визи за пътуване
- Увеличаване на годишния отпуск на служителите
- Повече туристи търсят автентични изживявания

Фиг. 5

Пътувания на китайски туристи в чужбина/ източник Национална туристическа администрация на Китай



С нарастването на финансовите възможности на китайската средна класа, китайските жители все повече имат интерес да пътуват в чужбина, но не само за „шопинг туризъм“.

Китайските туристи търсят по-автентични преживявания, като 56% от анкетираните в проучването на Nielsen отбелязват, че „красотата и уникалността на дадена дестинация е тяхната основна грижа“ при избора на място за пътуване. Китайските пътници са особено привлечени от преживявания, в които могат да участват, традиционни за даденото общество, което посещават и след това да споделят чрез WeChat и други китайски социални медии

WeChat осигурява обмяна на съобщения, видео разговори и мобилни плащания, тъй като това е „жизнената операционна система“, която има над 1 милиард активни потребители месечно.

Изследванията показват, че от множеството пътуващи в чужбина, 80% дневно или от време на време се консултират с официални данни на WeChat дестинации, които посещават, и 87% чат ежедневно с приятели в WeChat.



ИНТЕРЕС И КЪМ ЛУКСОЗЕН ТУРИЗЪМ (LUXURY TOURISM)

Според доклад на Ctrip.com International европейските пътувания представляват около 11% от всички китайски туристи, пътуващи през 2018 г., което прави Европа вторият най-популярен континент след Азия.

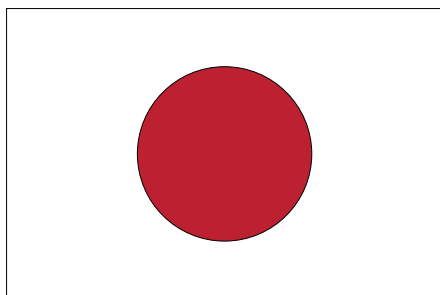
Чрез осъществяването на тези пътувания се повишават ръстовете на употребата на полети на къси разстояния, които са по-подходящи за по-кратки пътувания. Също така, докладът показва, че в този период, Северна и Южна Америка са привлекли само 4% от китайските изходящи пътници през 2018 година.

Пристигащите китайски туристи в Европа са нараснали с 9% през 2018 г., което представлява 14% от изходящите пътувания на пазара.

В Китай 802 милиона души активно използват интернет - 57,7% от населението: 788 млн. души са мобилни потребители, което е близо 98% от общата потребителска база на страната, 91% посещават уебсайтове, за да проучат забележителностите, които трябва да видят и посетят, 89% от Милениълс използват онлайн туристически агент, за да планират пътуванията си, 89% публикуват онлайн ревюта, а 88% публикуват снимки в социалните медии.

LUXURY

ЯПОНИЯ



Японските туристи в България са предимно от третата възраст, а процентът на жените е по-малък от тези, които пътуват за други държави. Основната част от посещенията на туристи от Япония е с цел почивка и ваканция над 77%. Посещенията с бизнес туризъм формират едва около 17% от всички посещения, а цел гостуване под 2%.

Предпочитанията за туристите от Китай и Япония за посещение на България са свързани с културно-исторически туризъм и по-малко посещавани дестинации като Мелник и Копривщица, традиционно посещаване на класически концерти и опера, на празника на розата в Казанлък и Розовата долина, силно изразен е интересът към киселото мляко. Продукти с потенциал за развитие са city breaks и шопинг туризъм (Китай), както и комбинирани туристически продукти.

ИЗРАЕЛ



Израелските граждани основно осъществяват пътуване до България с цел почивка и отдих, като се търсят атрактивни и най-вече изгодни оферти, обиколни турове с цел запознаване с културните традиции и посещаване на дестинации свързани със спомени и родни места и културен туризъм. Средната продължителност на всички пътувания на израелските граждани е минимум 7 нощувки, като разходите на израелски граждани при техните пътувания до България са средно 807 щ.д. за пътуване на едно лице. Това съответства на средни разходи за нощувка от 65 щ.д. Ежегодно най-много пътувания на израелски граждани се регистрират през месеците юли и август, следвани от м. септември и м. юни. Най-малко пътувания се регистрират през месеците януари и февруари, следвани от м. декември. Изводът, който се налага е, че израелските граждани осъществяват приблизително три пъти повече пътувания през летния сезон в сравнение със зимния.

Отсядат само във висококатегорийни, луксозни хотели /4 и 5 звезди/. От особено значение е разнообразието и качеството на предлаганата храна.

През 2018 г. най-много пътувания в чужбина са регистрирани при гражданите на възраст от 25 до 59 години – 2.6 млн. пътувания. За същия период гражданите на възраст над 60 години са осъществили 754 хил. пътувания, а тези от 0 до 19 години 677 хил. пътувания. При пътуване в чужбина най-често използваните източници на информация от израелски граждани (преди да предприемат пътуването) са били: Интернет 84,5%, приятели и роднини 16,1%, пътеводители и справочници 10%.

Продукти с потенциал за развитие са комбинирана почивка на планина – море, балнеолечение, турове, свързани с българската кухня, културно-познавателни маршрути – перспективен продукт, сити-брейкс.

САЩ



През последните години се наблюдава тенденция сред американските туристи да пътуват все повече извън територията на Съединените американски щати. През 2017 и 2018 г. над 21 млн. международни паспорти са били издадени на американски граждани, като се очаква броят им да се повиши през следващите години.

България е дестинация, позната сред американските туристи за културен, природен и еко туризъм. Комбинираните туристически продукти имат голям потенциал, тъй като традиционно американските туристи предпочитат с едно пътуване да съчетаят посещение на максимално голям брой туристически локации.

През последното десетилетие България отбелязва стабилен ръст на туристите от САЩ. През 2018 г. близо 97 000 туристи са избрали да посетят България за туристически цели - увеличение с 10,4% в сравнение с 2017 г., което е рекордно за последните 9 години.

Според Националния туристически офис на САЩ основните причини за презокеанско пътуване през 2017 г. са ваканция 55,8%, посещение на близки и приятели 26,7 %, бизнес 7,6%, образование 4,1%.

Според проучване направено от Virtuoso се наблюдава тенденция, че все повече туристи, които разполагат с финансови средства търсят луксозни пакети и отлично обслужване в дадена дестинация, която може да им предложи този продукт. Това са нововъзникнали дестинации и този тип туристи изразходват средно над 3000 долара на пътуване.

Проучването се основава на база резервации на стойност 49,5 милиарда щатски долара и показва, че Европа продължава да бъде най-популярна дестинация за американските туристи. Историята, културата, кухнята и множеството луксозни предложения за почивка правят Европа предпочитана дестинация избор за хората с добри финансови възможности.

Туристите от САЩ започват да обмислят и планират почивката си средно 3-3,5 месеца преди пътуването и най-често се информират за пътуванията си от авиокомпаниите 52,8%, което прави наличието на директни полети важен фактор при избора на дестинация. Онлайн туристическите агенции са следващият основен канал за информация на пътувания (33,1%), както и туристическите офиси на място са предпочитан избор за част от туристите (14,8%). Препоръката от близък или приятел играе важна роля за избора на дестинация, като през 2017 г. 22,3 % от американските туристи, пътуващи зад граница, са се доверили именно на този източник на информация.

4. ПРОФИЛ НА ТУРИСТА НА ПАЗАР БЪЛГАРИЯ



България утвърди имиджа си на дестинация, предлагаща добро съотношение качество/цена на предлагания туристически продукт, като основните групи са семейства с деца (предимно на море и планина). Други продукти, към които се наблюдава засилващ се интерес, са културен, спа/балнео и бизнес туризъм.

Вътрешният туризъм има особено важно значение за развитието на България като целогодишна дестинация. Над 75% от всички български туристи са избрали да осъществят туристическо пътуване само в рамките на България през 2018 г. Това ясно доказва, че българинът оценява високо предимствата на вътрешния туризъм.

Най-често българите, които пътуват само в страната, са на възраст между 35 и 44 години, като те съставляват около 23 на сто от всички пътуващи. Пътуванията на българите на възраст от 25 до

34 и тези между 45 и 54 години имат по равен дял - около 18 на сто в общата структура. Възрастовата група от 15 до 24 години съставлява 17 на сто от пътуванията, а най-малко са пътуванията на българите от 55 до 65 години и над 65 години. През 2018 г. броят на реализираните нощувки от български граждани в категоризирани места за настаняване с 10 и повече легла е 9 096 088, като увеличението е с 1,6%.

Около **40% от българите** осъществяват поне едно пътуване годишно с цел почивка, екскурзия или развлечение – общо в страната и/или чужбина. Колкото по-млади са хората и колкото по-активен е начинът им на живот, толкова по-голям е делът на пътуващите сред тях.

Българите с по-висок образователен ценз са активни в глобалната мрежа, ползват електронни услуги и нови технологии и целят задоволяване на допълнителни потребности чрез своите пътувания и търсят допълнителни продукти и различни видове туризъм, както и комбинацията от няколко вида туризъм.

Изборът на вид туризъм зависи от възрастта и степента на активност на пътуващия. С повишаване на възрастта, делът на практикуваните форма на специализиран туризъм се увеличава. Това е валидно най-вече за пътуващите над 50 г., голяма част от които избягват масовите дестинации дори в летните месеци.

Традиционно по-продължителното пътуване се осъществява през лятото, в рамките на годишната отпуска, когато се предприемат и пътуванията на по-далечни разстояния (над 250 км), а през останалото време от годината се предпочитат по-близките дестинации. Почивките през зимния сезон са по-кратки, предимно за уикенда, като се практикуват зимни спортове в зависимост от финансовите възможности и близостта до спортна инфраструктура.

Основният източник на информация за пътуванията е интернет. Близко **64%** от пътувалите в България през последната година **са ползвали интернет** на някакъв етап от пътуването си (при пътувалите в чужбина този дял е 82%).

Над 98% от пътувалите са напълно или по-скоро удовлетворени от своята последна почивка в България – ситуация, сходна с тази при пътувалите в чужбина. Възможността за пълноценна почивка и спокойствието имат първостепенно значение при формирането на удовлетвореността. Хубавото време също допринася за добрите оценки, както и лесният достъп до дестинацията.

