

**“ЗИМА 2008 – 2009”**  
**Зимна ваканция на чужденци и българи в**  
**България на ГКПП и в зимните курорти**  
*(Анализ на резултатите*  
*за българските туристи)*

**Февруари 2009г.**

## СЪДЪРЖАНИЕ

1. Описание на изследването .....	3
2. Профил на българските туристи.....	5
2.1. Социално-демографски портрет .....	5
2.2. Предпочитани дестинации, настаняване и организиране на почивката .....	8
2.3. Отражение на икономическата криза върху намерението за зимна почивка на българите .....	11
3. Цел и планиране на пътуването.....	12
3.1. Цел на посещението .....	12
3.2. Планиране на почивката.....	15
4. Разходи за пътуването .....	17
4.1. Разходи при предварително закупен пакет с туристически услуги .....	17
4.2. Разходи за почивка на туристите, без предварително закупени пакети....	20
4.3. Оценка на разходите на туристите за зимната им почивка .....	21
5. Удовлетвореност от престоя .....	23
5.1. Оценка на България като място за почивка и бъдещи намерения .....	23
5.2. Удовлетвореност от почивката.....	24
5.3. Аспекти, в които туристите са в най-голяма степен удовлетворени и в най-голяма степен недовлетворени .....	27
6. Практикуване на зимни спортове .....	29
6.1. Оценка на условията за ски-спортове .....	29
6.2. Оценка на предлаганите алтернативи при липса на сняг.....	30
7. Селски и екологичен туризъм в България през зимата .....	33
7.1. Практикуване на селски туризъм и източници на информация .....	33
7.2. Настаняване и избор на място.....	35
8. Общи впечатления и препоръки .....	38
9. Изводи.....	39

## 1. Описание на изследването

Изследването зима 2008 – 2009 сред българските туристи е проведено от Институт за маркетинг и социални изследвания МБМД – Консултинг по поръчка на Държавната агенция по туризъм в периода 25.12. 2008 г. до 07.02. 2009 г.

Основната цел е цялостна оценка на зимната почивка в България чрез измерване мнението на българските туристи по следните показатели:

1. Профил на българските туристи по пол, възраст, образование и цели на посещението;
2. Продължителност на престоя, място на пребиваване, използвани транспортни средства;
3. Дял на ползващите туристически пакети и средните разходи на туристите по пера;
4. Нагласи, оценки и мнения на българските туристи за ваканцията им в България и сравнение с впечатленията им от ваканции на други места;
5. Източници на информация и мотивация за избора на зимна почивка в българските курорти;
6. Степен на удовлетвореността от престоя;
7. Установяване интереса на българските туристи към различните видове туристически продукти и пр.

Извадката е представителна за българите, прекарали зимната си ваканция в България. Обхванати са 1553 пълнолетни български граждани на принципа на случайния подбор. Максимално допустимият размер на стохастичната грешка при 50% дялове при 95% гаранционна вероятност е  $\pm 2.5\%$ .

Методът на регистрация е пряка индивидуална анкета в курортите и по местоживееене. Когато по някакви причина респондентът не е имал възможност самостоятелно да попълни анкетната карта, неговото мнение е изследвано с пряко индивидуално интервю.

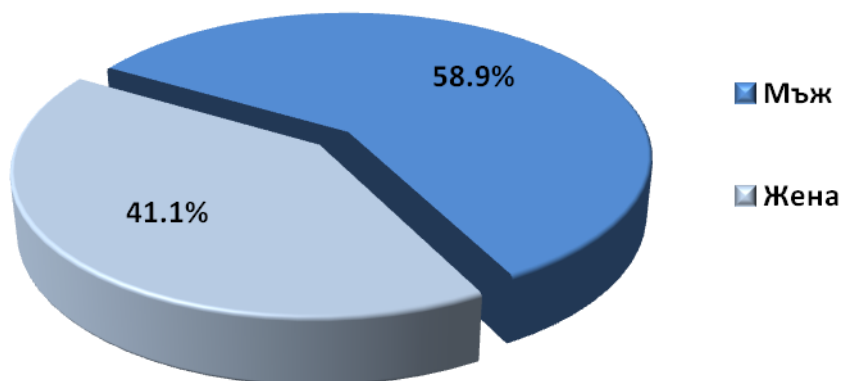
Анкетите в зимните курорти – Боровец, Пампорово, Банско са проведени с туристи, напускащи хотелите, чрез случаен подбор. В градовете София, Пловдив, Варна, Стара Загора, Плевен, Русе с помощта на скрининг са анкетирани туристите, които вече са прекарали зимната си почивка. При подбора в градовете е използвана двустепенна гнездова извадка. В зимните курорти са реализирани 1138, а в градовете – 415 анкети. При обработката на резултатите са изчислени основните дескриптивни показатели за разпределението на отговорите.

Настоящият анализ обхваща резултатите от проведеното количествено изследване. Източникът на цитираните данни, които не са илюстрирани с таблици в текста, се съдържат в резултатите от количественото изследване сред българи, които са предоставени в отделно оформена книжка.

## 2. Профил на българските туристи

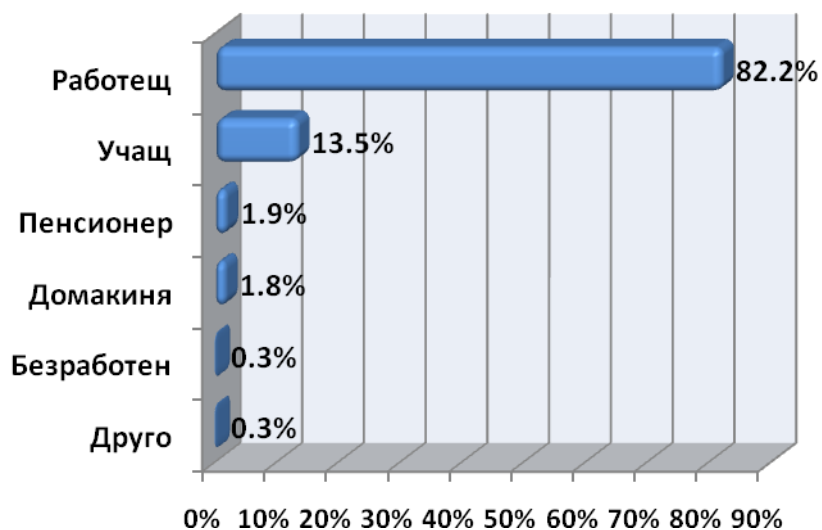
### 2.1. Социално-демографски портрет

Разпределение по пол

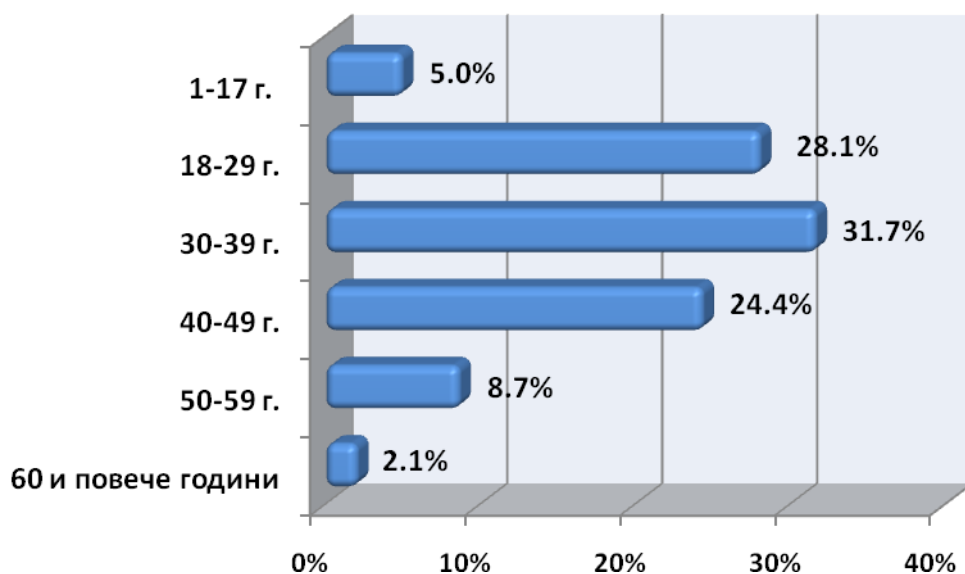


Подобно на чуждестранните туристи и българските любители на зимната почивка са по-често мъже. В преобладаващата си част те са икономически активни - 82% работят, 83% са на възраст между 18 и 60 години.

Разпределение по занятие



### Разпределение по възраст



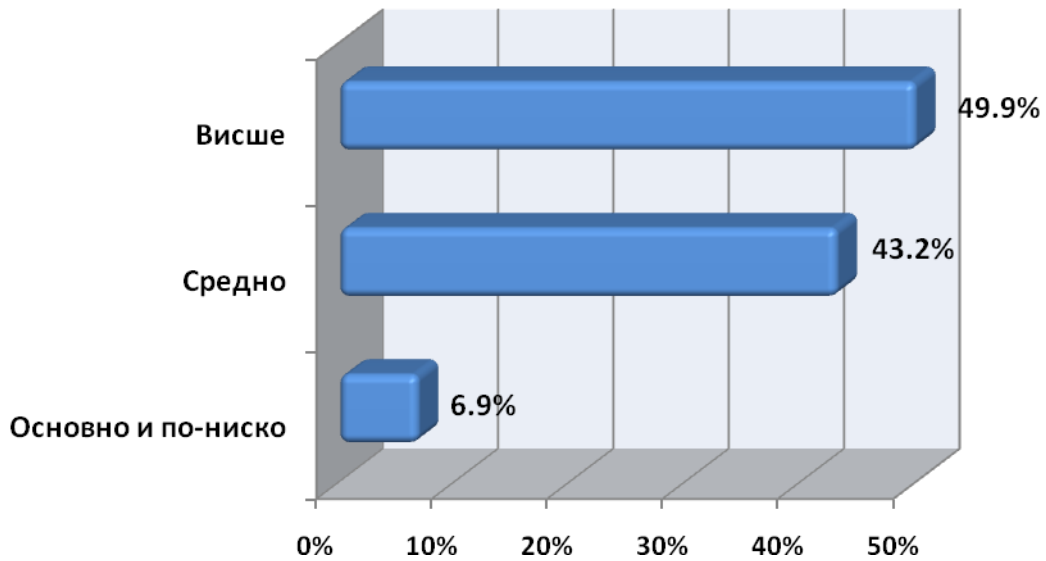
Това са хора със сравнително добро материално положение – 41% са с доход в домакинството между 1001 и 2000 лв., а всеки пети (20%) има доход над 2000 лв. Съществуват и посетители с по-слаби финансови възможности - всеки шести (17%) посочва доход до 1000лв. А значителен дял (22%) не са пожелали да предоставят информация по този показател.

Доход на домакинството	
Без отговор	22.3
До 1000 лв.	17.3
1001-1500 лв.	18.8
1501-2000 лв.	21.8
2001-3000 лв.	13.1
Над 3001лв.	6.7

Сравнението на българските туристи по доход спрямо тези от миналогодишния зимен сезон сочи относително повече посетители от средните и по-високи категории. Делът на туристите с доход между 1000 и 2000 лв., преизчислен върху базата на отговорилите, показва увеличение от единадесет пункта – от 41 на 52%, а в същото време делът на тези с доходи над 2000 лв. се запазва в рамките на 26 на сто.

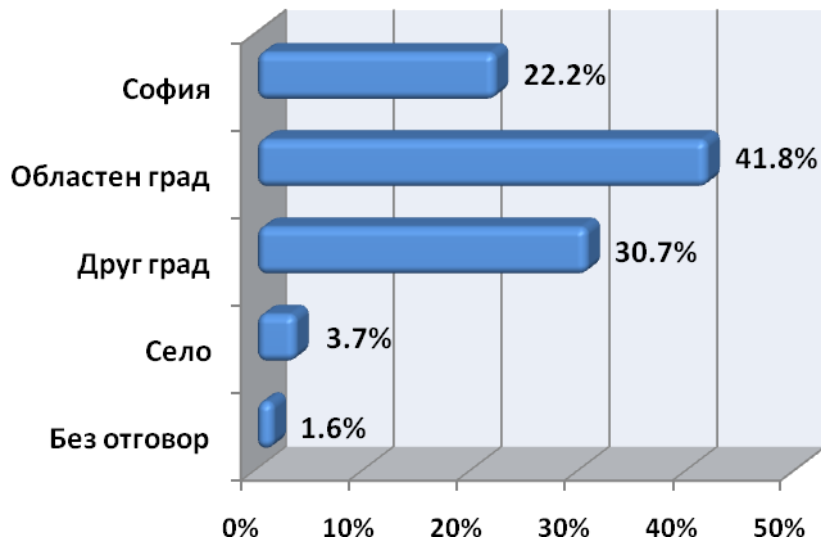
Като цяло българските туристи са добре образовани – половината са с висше образование, 43% - със средно и 7% - с основно.

### Разпределение по образование



Деветдесет и пет процента живеят в градовете – 42% в областни центрове, 31% - в друг град и 22% - София. Жителите на селата са едва 4% от всички анкетирани.

### Тип населено място



Мнозинството българи предпочитат да почиват семейно - 32% са придружавани от съпруг/съпруга или партньор/партньорка без деца, а други 31 на сто - семейно с деца (26%) или само с децата си (5%). Тринадесет процента са били са сами, 21% - с колеги и/или приятели.

## Придружител по време на пътуване

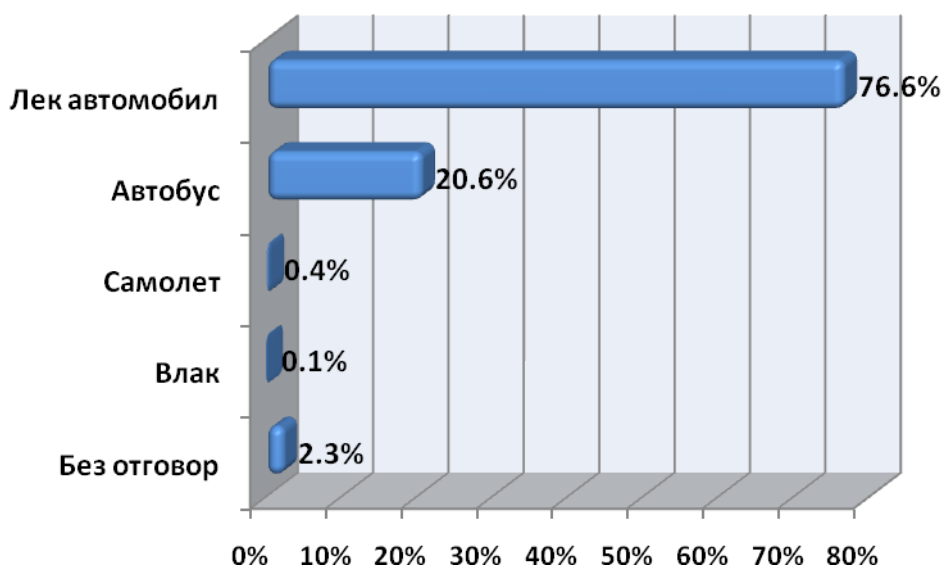


### ***2.2. Предпочитани дестинации, настаняване и организиране на почивката***

Голямата част от българските туристи (77%) са използвали лек автомобил за придвижване до мястото на почивката си, една пета (21%) – автобус. Незначителни са дяловете на ползвалите самолет (0.4%) и влак (0.1%). Тези резултати се покриват с данните от миналогодишния сезон, като изключим почти пълното изместване на влаковия транспорт от автомобилен и автобусен.



### Използвано транспортно средство

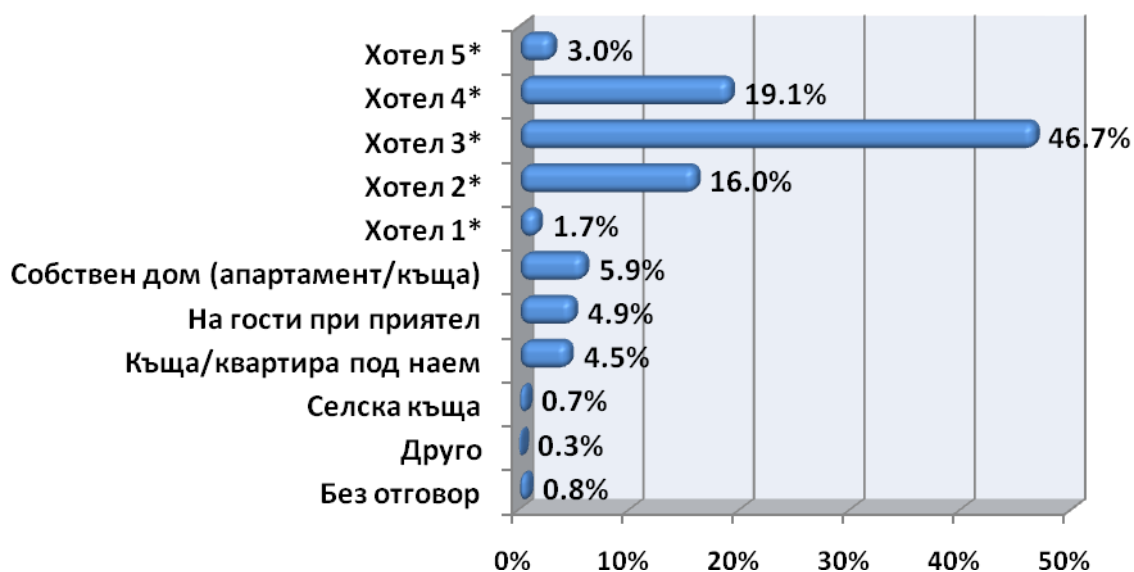


Най-посещаваният курорт през зимата на 2008 - 2009 година е Банско, посочен от 45% от изследваните лица. Със съпоставим дял следва Пампорово – 41%. На трето място с много по-нисък дял е Боровец – 16%. Сред конкретно посочените населени места на първо място е Смолян – 10%, следван от Чепеларе – 5%. Посочени са и други населени места, но с незначителни натрупвания.

Разпределение на курортите и населените места за почивка: (Отворен въпрос)	%
<b>Курорт</b>	
<b>Банско</b>	<b>45.3</b>
<b>Пампорово</b>	<b>40.6</b>
<b>Боровец</b>	<b>16.1</b>
<b>Смолян</b>	<b>9.5</b>
<b>Чепеларе</b>	<b>4.9</b>
<b>Самоков</b>	<b>0.9</b>
<b>Широка лъка</b>	<b>0.7</b>
<b>Стойките</b>	<b>0.1</b>

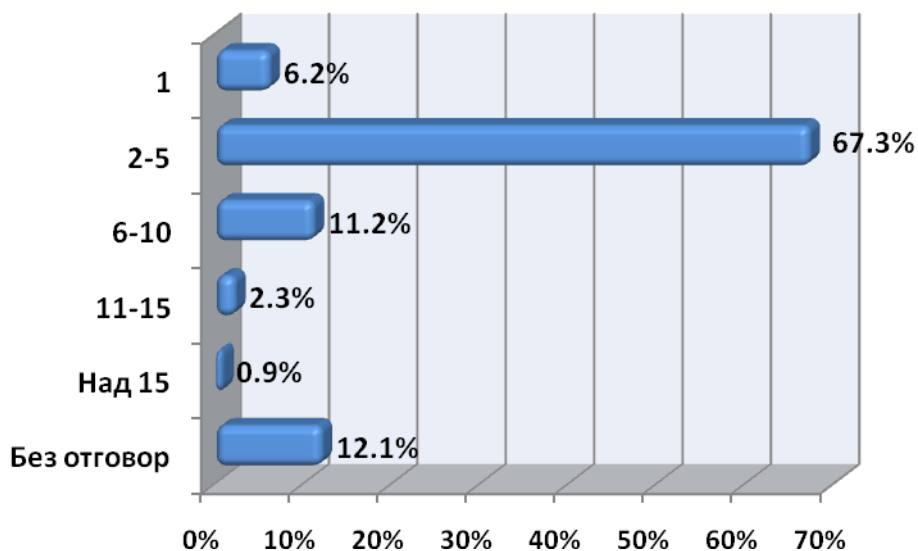
Мнозинството (87%) предпочита да отсяда в хотели – тризвезден – 47%, четиризвезден – 19%, двузвезден – 16%, петзвезден – 3% и хотел с една звезда – 2%. Други използвани начини, макар и с много по-ниски дялове, са - собствен дом (къща или апартамент) – 6% и по 5% - на гости при приятел или къща/квартира под наем.

## Начини на нощуване по време на престоя в страната



Две трети от българските туристи са направили между 2 и 5 нощувки, като 44% са нощували 2 или 3 пъти по време на престоя си. Средният брой е 3.98 нощувки.

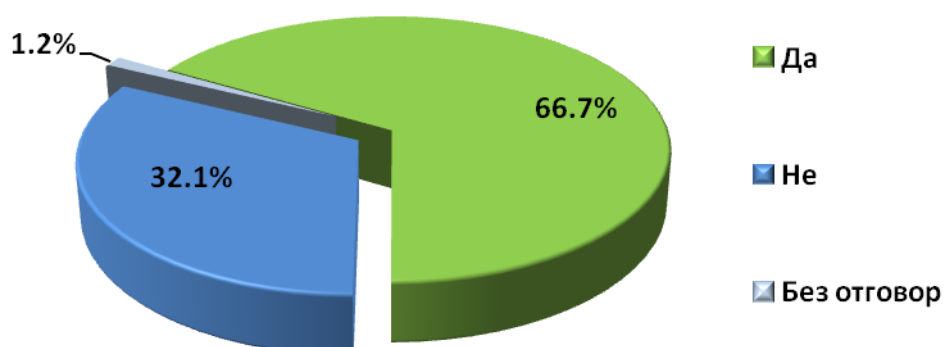
## Брой нощувки



### 2.3. Отражение на икономическата криза върху намерението за зимна почивка на българите

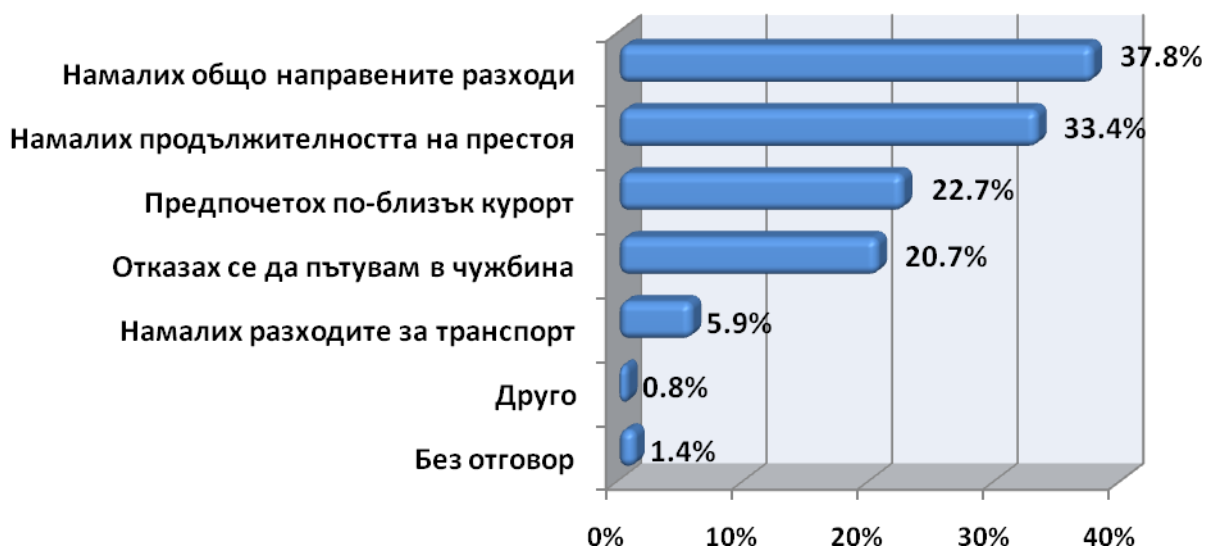
Две трети от българските туристи смятат, че световната финансова криза се е отразила на решението им за пътуване и ваканция. Съответно за една трета (32%) тя не е била от значение.

Отражение на финансовата криза при вземане на решение за пътуване и ваканция



Негативният ефект на финансова криза се измерва най-вече в опити за намаляване на разходите за ваканция (38%) и съкращаване времето на престоя (33%). Все пак би трябвало да отчетем и известен положителен резултат – 21% от запитаните са предпочели почивка в страната, вместо в чужбина, а 23% са предпочели курорт близо до населеното място, в което живеят.

### Отражение на финансовата криза върху намерението за пътуване и ваканция

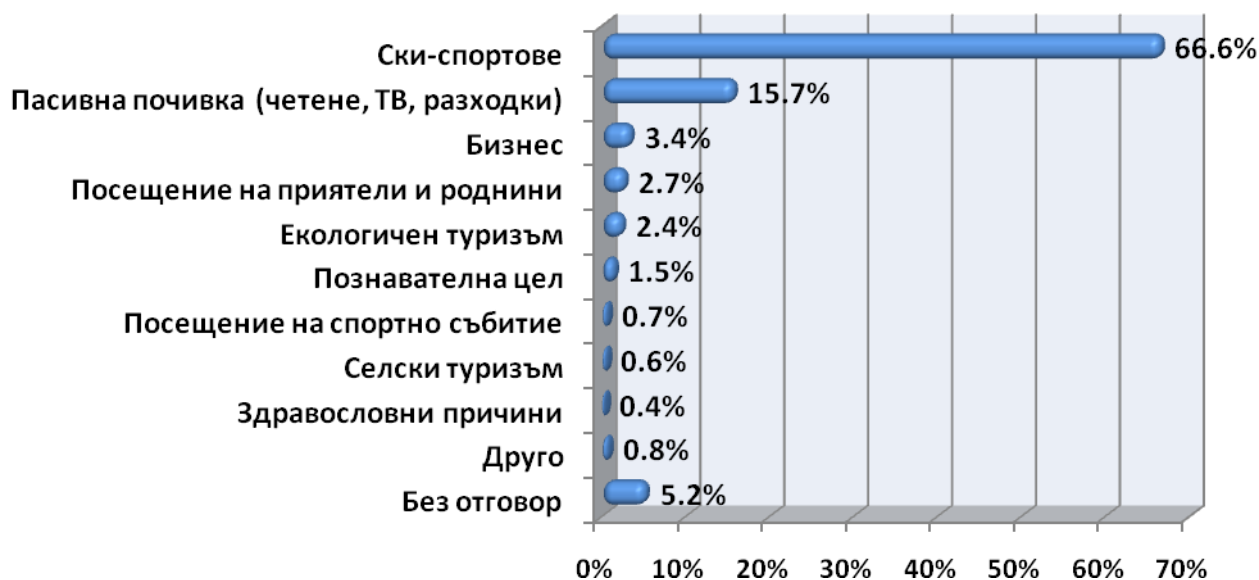


## 3. Цел и планиране на пътуването

### 3.1. Цел на посещенията

Основната цел за 67% е практикуването на ски-спортове, 16% са предпочели пасивната почивка (четене, гледане на ТВ, разходки). Пътуванията с цел бизнес, посещение на приятели и роднини, екологичен туризъм, са с незначителни натрупвания – между 1 и 3%.

## Основна цел на Вашето посещение в курорта



Сред основните занимания по време на престоя на първо място отново със 71% са зимните спортове – ски, сноуборд, снегоходки и други, планински преходи – 15%, обиколни пътувания – 14%, екологичен туризъм – 13%. Допълнителните занимания са разнообразни. В рамките на около 33% са посочени пасивната почивка, обиколни пътувания, СПА, уелнес и балнеотуризъм, гастрономичен и винен туризъм, нощен живот и хазарт, културен туризъм, религиозен и поклоннически туризъм, културно– историческо наследство.

Съвременният български турист се стреми да уплътни времето с разнообразните допълнителни дейности, които са станали част от стандарта за модерна почивка у нас.

Практикувани видове туризъм по време на престоя (Интервюираните са имали възможност да посочват повече от един отговор)	%
<b>Основна форма</b>	
Без отговор	4.7
Зимни спортове – ски, сноуборд, Снегоходки и други	70.6
Пасивна почивка – книги, TV и др	25.7
Планински преходи	14.7
Обиколни пътувания/пътешествие/ Забавление	14.2
Разходки в екологична среда (екологичен туризъм)	13.4
Здравен туризъм	8.9
СПА, уелнес и балнеотуризъм	8.6
Културен туризъм	5.6
Селски туризъм	5.2
Нощен живот и хазарт	4.4
Културно-историческо наследство	3.2
Бизнес и конгресен туризъм	3.2
City-break (почивка в град) туризъм	1.4
Гастрономичен и винен туризъм	1.2
Религиозен и поклоннически туризъм	0.7
Друго	0.3
<b>Допълнителна форма</b>	
Пасивна почивка- книги, TV и др	36.1
Нощен живот и хазарт	35.7
Обиколни пътувания/пътешествие/ Забавление	34.9
Религиозен и поклоннически туризъм	33.1
Гастрономичен и винен туризъм	33.0
City-break (почивка в град) туризъм	32.8
Културно-историческо наследство	32.2
Бизнес и конгресен туризъм	31.5
СПА, уелнес и балнеотуризъм	31.3
Културен туризъм	30.3
Селски туризъм	29.7
Разходки в екологична среда (екологичен туризъм)	27.9
Планински преходи	27.5
Здравен туризъм	26.8
Зимни спортове - ски, сноуборд, снегоходки и други	7.0
Друго	3.0

### 3.2. Планиране на почивката

Масово (90%) българите започват да планират зимната си почивка до месец предварително. Една пета планират престоя си в рамките на по-малко от една седмица. Тези данни са много близки до отчетените през миналия зимен сезон.



Най-важните източници на информация при планиране на почивката са туроператорите/туристическите агенции – 30%, предишен опит – 35% и препоръка от приятели и роднини – 23%. Всеки 6 – 7 използва Интернет като най-важен източник на информация. Той, обаче, се оказва и най-често използвания допълнителен източник – 35% от анкетираните са търсили информация от там. (Вж. Резултати от количественото изследване сред българи)

Източници на информация (Възможен е повече от един отговор)	Най важен източник	Важни източници - (най-важен и други важни източници общо)
Без отговор	3.0	28.9
Интернет	14.9	50.1
Предишен опит	24.5	45.7
Препоръка от приятели/роднини	22.6	44.1
Туроператор/туристическа агенция	26.9	35.4
Рекламна брошура/ каталог/проспект	3.9	18.6
Телевизия	2.5	14.2
Пътеводител/географска литература	0.8	12.6
Вестници/списания	0.6	11.7
Друго	0.3	3.7

Като цяло, анкетираните намират информацията, която са получили за възможностите за туризъм в населеното място, преди да вземат решение за почивката си, за достатъчна. Седемдесет и осем процента посочват, че тя е напълно достатъчна, 18% - че е достатъчна отчасти. Информацията, която липсва, е за по-малките хотели, за различните намаления, които се предлагат, за забележителностите и за състоянието на пистите.

Предварителна информация за възможностите за туризъм	%
Без отговор	2.8
Да, напълно достатъчна	78.2
Да, отчасти, защото...	18.4
в т.ч.	
Липса на информация за по-малките хотели	0.6
Липса на информация за намаленията	0.5
Липса на информация за забележителностите	0.1
Липса на информация за състоянието на пистите	0.1
Не, напълно недостатъчна	0.6



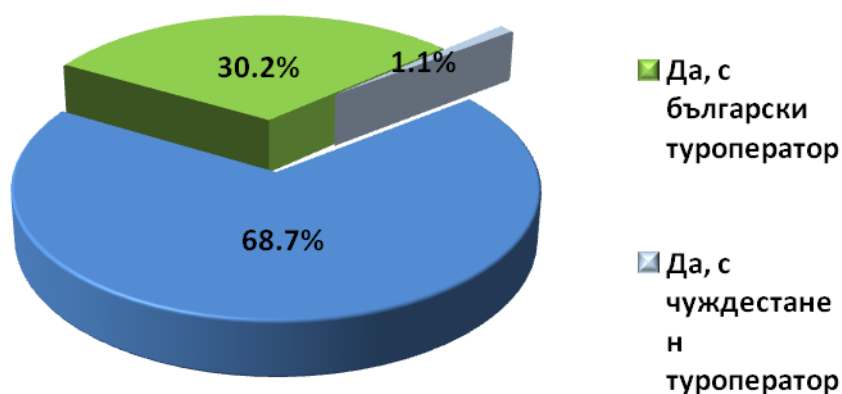
## 4. Разходи за пътуването

### 4.1. Разходи при предварително закупен пакет с туристически услуги

Съотношението на използвалите предварително закупен пакет туристически услуги спрямо тези, които не са използвали подобна услуга, е 1:2 – 30% са използвали, а 69% - не са. Сравнението с резултатите от наблюдението на Зима 2007/2008 показва силно увеличение в дела на българските туристи използващи пакети от 9 на 30% или повече от три пъти.

Най-често използваният туристически пакет е полупансион (закуска и нощувка). Тази опция са избрали близо две трети от ползвалите туристически пакет въобще. Други 35% са ползвали пълен пансион (нощувка, закуска и вечеря). Едва 2% са избрали за почивката си all inclusive. Седемнадесет процента са ползвали пакет с включен транспорт до курорта и обратно.

Ползване на услугите на туроператор с предварително закупен пакет



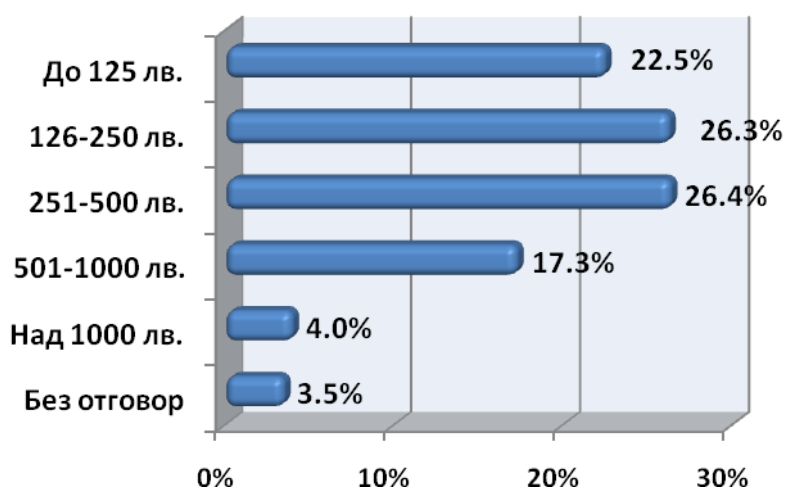
### Туристическият пакет включва:



Почти всеки четвърти (23%) е платил до 125 лв. за пакета с туристически услуги, 26% са платили между 126 лв. и 250 лв., 26% - между 251 лв. и 500 лв., 17.3% - между 501 лв. и 1000 лв. и 4% - над 1000 лв.

Средната цена на един пакет туристически услуги е 370.55 лв. или 190 евро и тя изглежда намалена спрямо отчетеното през миналата година, когато средно за пакет българските туристи са заплащали 250 евро.

### Цена на туристическия пакет:



Извън предварително платения пакет туристите са имали допълнителни разходи. Средният им размер е на стойност 295.02 лв. Така разходите на туристите с предварително платени пакети се изравняват с миналогодишните – 350 евро през 2007-2008 г. към 340 евро. за 2008-2009 г. С други думи, по-евтините пакети се използват като известна уловка за туристите като се включват по-малък пакет услуги, което налага ползването на услуги извън пакета. Най-голямото перо в допълнителните плащания извън пакета е за храни и напитки – 77.26 лв., следва транспортът – 50.66 лв., развлеченията – 36.64 лв.

Структурата на разходите извън предварително платения пакет показва, че 26% от тях са били давани за храна и напитки, 20% - за спортни и възстановителни дейности, 17% за транспорт, 12% - за развлечения, 14% - за транспорт, за спортни и възстановителни дейности – 11%. (Вж. Резултати от количественото изследване сред българи)

#### Структура на разходите извън предварително платения пакет



## 4.2. Разходи за почивка на туристите, без предварително закупени пакети

Туристите без туристически пакет са похарчили средно 423.01 лв. или 216 евро на човек. Това е по-нисък разход в сравнение с регистрираните 250 евро за миналата година. От общия разход 111.28 лв. са за нощувки, 103.31 лв. – за храна и напитки. Средният разход за транспорта до курорта и обратно е 57.71 лв.

Средни суми, похарчени на човек от туристите, които не са ползвали предварително закупен пакет с туристически услуги	лева
Транспорт дотук и обратно	57.71
Нощувки (хотел или друг тип настаняване)	111.28
Храна и напитки	103.31
Спортни и възстановителни дейности	47.32
Развлечения	45.47
Покупки	25.12
Вътрешен транспорт	18.61
Друго	9.16
Организираны екскурзии	5.03
Общо	423.01

Разгледани като структурата 26% са за нощувки, следвани от 24% за храна и напитки.

### Структура на разходите на туристите, които не са ползвали предварително закупен пакет



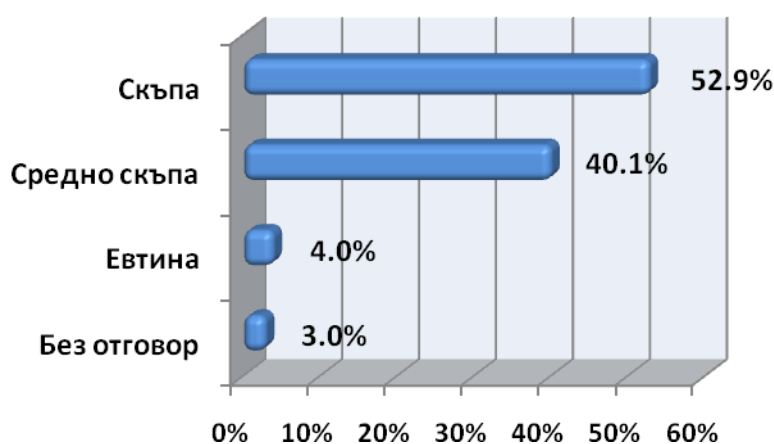
### **4.3. Оценка на разходите на туристите за зимната им почивка**

Повече от половината анкетирани (54%) са похарчили толкова, колкото са планивали. Тридесет и седем процента са похарчили повече от планираната за почивката сума. Основните причини са заради непредвидени разходи и високи цени, допълнителни пътувания и СПА процедури. Седем процента са изхарчили по-малко от планиваната сума заради избора на по-евтин хотел, лишаване от пътувания в района, пестене от СПА процедури и храна.

<b>Субективна оценка на разходите</b>	<b>%</b>
<b>Без отговор</b>	<b>1.6</b>
<b>Похарчих повече, отколкото бях запланувал, защото:</b>	<b>36.8</b>
<b>Непредвидени разходи</b>	<b>6.9</b>
<b>Цените са високи</b>	<b>6.7</b>
<b>Допълнителни пътувания в околността</b>	<b>3.8</b>
<b>СПА процедури</b>	<b>1.7</b>
<b>Изхарчих точно толкова, колкото бях запланувал</b>	<b>54.4</b>
<b>Изхарчих по-малко, отколкото бях запланувал, защото:</b>	<b>7.2</b>
<b>Избрах по-евтин хотел</b>	<b>6.7</b>
<b>Не пътувах около района</b>	<b>6.5</b>
<b>Не ползвах СПА – услуги</b>	<b>3.5</b>
<b>Спестих от храна</b>	<b>0.7</b>

Резултатите от изследването показват, че нашите туристи определят България като скъпа (53%) и средно скъпа (40%) дестинация. Едва 4% приемат почивката у нас за евтина.

## Оценка на България като дестинация



Средните общи разходи на един зимен турист за почивка през годината са 2372.61 лв., а средните разходи на един зимен турист през зимата са 1064.29 лв.

Общо разходи за почивка през годината в лева:	%
Без отговор	39.9
До 1000 лв.	15.0
1001-1500 лв.	8.1
1501-2000 лв.	11.9
2001-2500 лв.	5.6
2501-3000 лв.	6.8
3001-4000 лв.	6.5
4001-5000 лв.	3.4
Над 5001лв.	3.1

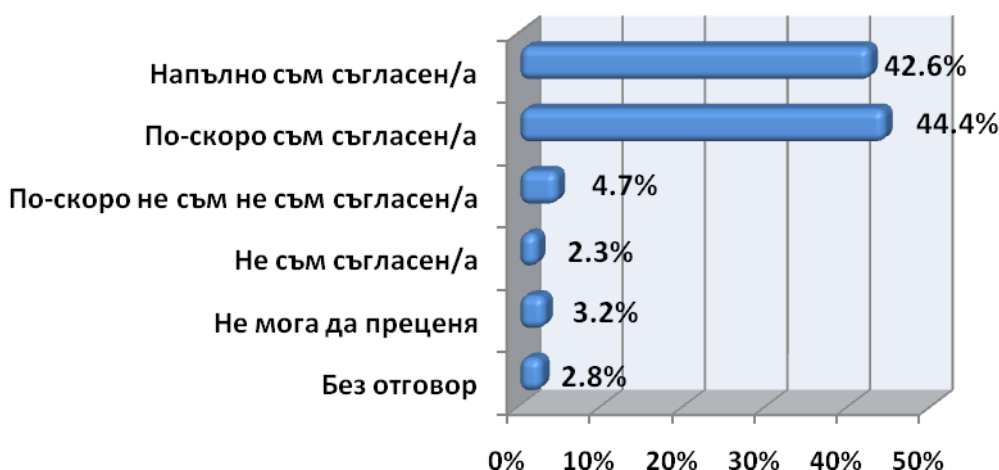
Общо разходи за почивка през зимата в лева	%
Без отговор	26.8
До 250 лв.	7.9
250-500 лв.	10.6
501-750 лв.	8.0
751-1000 лв.	24.4
1001-1500 лв.	9.4
1501-2000 лв.	8.6
Над 2001лв.	4.6
Средни разходи за почивка през годината на един зимен турист	2372.61 лв.
Средни разходи за почивка през зимата на един зимен турист	1064.29 лв.

## 5. Удовлетвореност от престоя

### 5.1. Оценка на България като място за почивка и бъдещи намерения

Може да се каже, че българските туристи определят България като добро място за почивка. Четиридесет и три процента от анкетираните са напълно съгласни с твърдението, че България е спокойно и безопасно място за туризъм и почивка. Други 44% са по-скоро съгласни, а делът на несъгласните (7%) е изключително нисък.

България като спокойно и безопасно място за туризъм и почивка

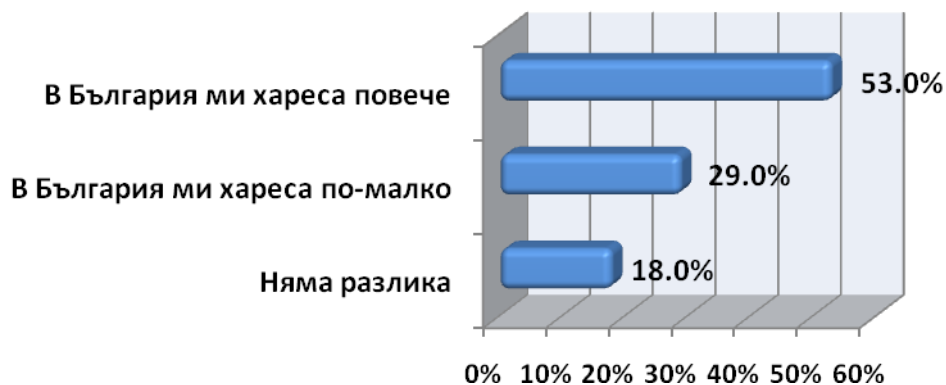


Като потвърждение на вече цитираните резултати трябва да се посочи, че почти 100% от изследваните лица планират следващото им пътуване да бъде отново в България. Тридесет и девет процента предпочитат - Банско, 25% - Пампорово и 16% - Боровец.

Сред останалите дестинации са посочени Смолян, Чепеларе, Девин, Добринище, Троян, Широка лъка и др.

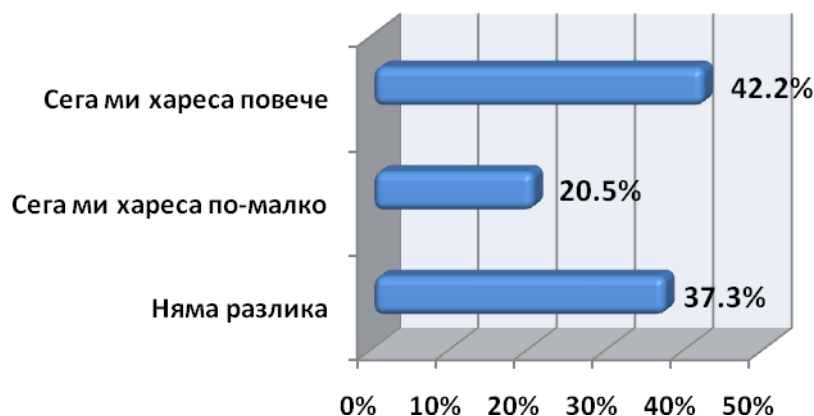
Петдесет и седем процента от българите, които през тази година са предпочели да почиват в България, предишните години са почивали в чужбина. Повече от половината в тази съвкупност твърдят, че в България им е харесало повече, на 29% почивката в България им е харесала по-малко, а за една пета няма разлика.

### Оценка на сегашната почивка в България в сравнение с последната ваканция в чужбина (сред почивалите в чужбина)



Основната част от анкетираните (85%) вече са почивали в същия курорт/същото населено място. Мнозинството 42% твърдят, че сега им харесва повече. За 37% - няма разлика, а на 21% им харесва по-малко, в сравнение с предишното им пребиваване.

### Оценка на сегашната почивка в България в сравнение с предишната в същия курорт



## 5.2. Удовлетвореност от почивката

Сред факторите за удовлетвореност най-често се споменават добрата кухня (40%), следват спортните съоръжения – 37%, любезността на домакините – 35%, разнообразието от услуги и развлечения – 30%.

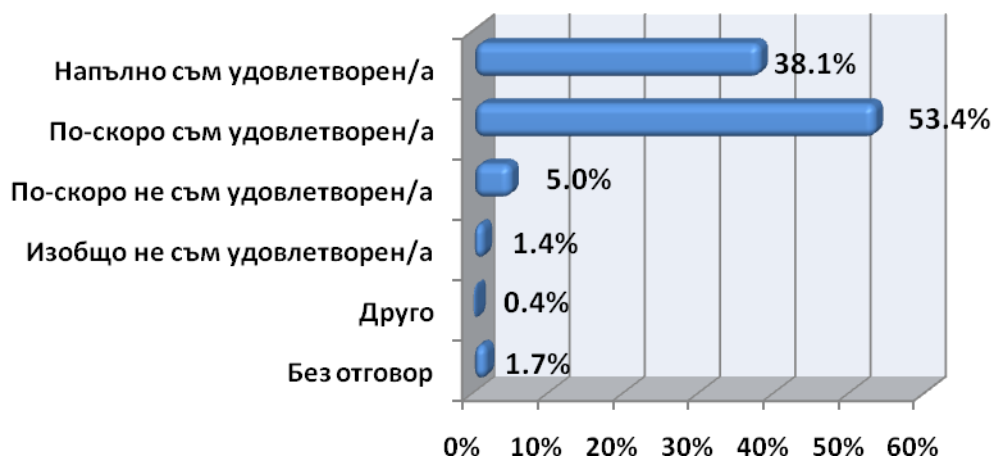


### Фактори за удовлетвореност



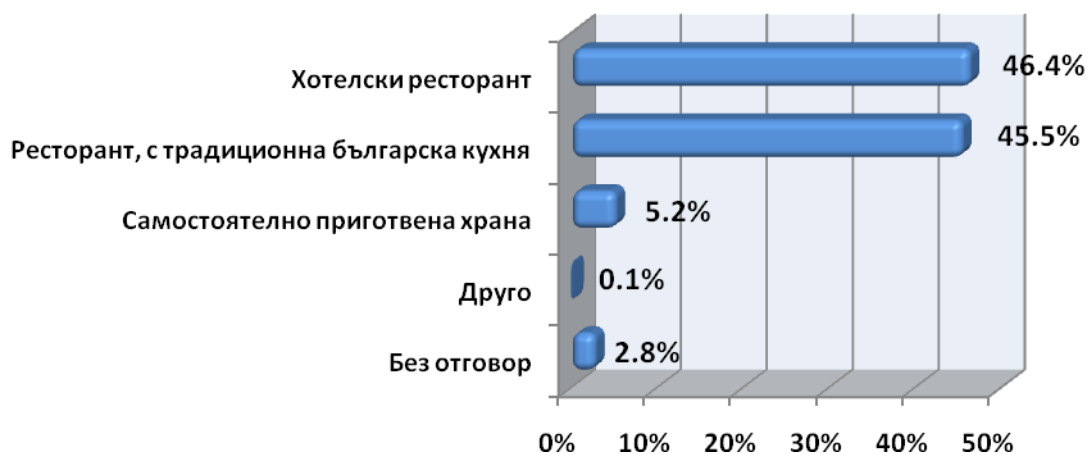
Високата удовлетвореност от храната намира израз и при отговорите на въпроса „Каква е вашата оценка за посетените заведения за хранене и развлечения?“. В положителния край на скалата (напълно удовлетворен и по-скоро удовлетворен) са 92% от отговорите. Съответно в негативния (по-скоро не съм удовлетворен и не съм удовлетворен) 6%.

### Оценка на посетените заведения за хранене и развлечения



Като цяло туристите са се хранили в ресторанти: четиридесет процента - в хотелски ресторант и 46% - в ресторант, който предлага традиционна българска кухня. Едва 5% са предпочели самостоятелно приготвената храна.

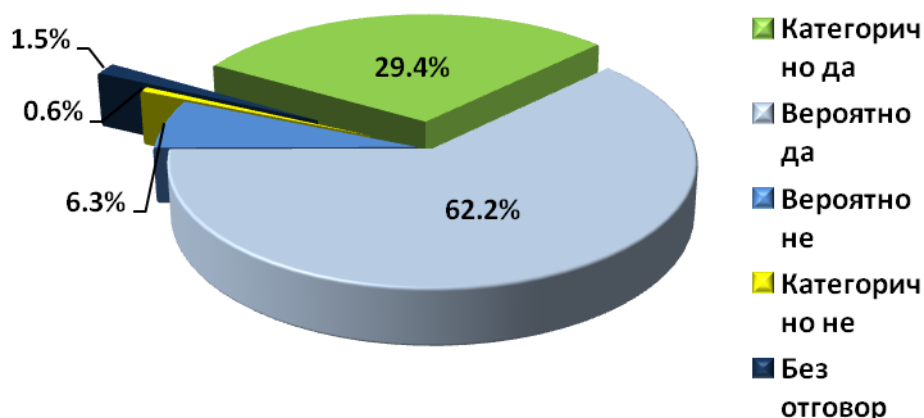
### Предпочитани места за хранене



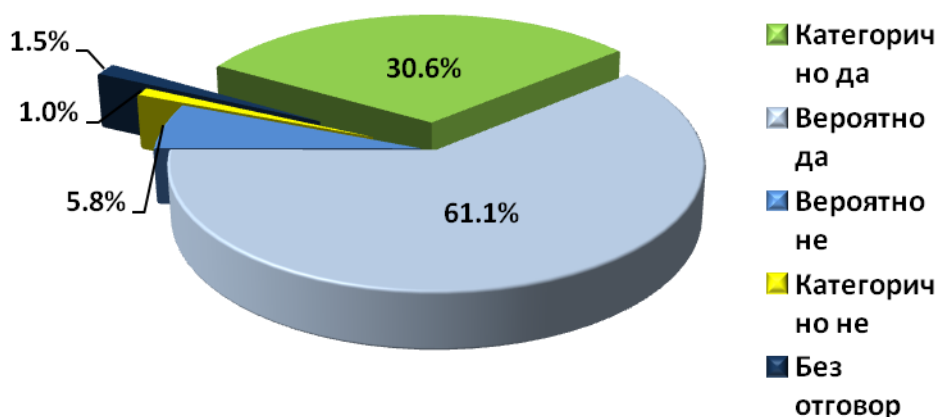
Много ясни и конкретни индикатори при измерване удовлетвореността от почивката отразяват намерението и през следващата зима да се почива в същия курорт/населено място, както и дали анкетираните биха го препоръчали за зимна почивка на свой приятел.

Почти всички изследвани лица – по 92%, отговарят положително и на двата въпроса, като „категорично да” избират 29 и 31% съответно на първия и втория въпрос.

### Намерение за почивка в същия хотел



### Готовност за препоръка на курорта на приятели



### **5.3. Аспекти, в които туристите са в най-голяма степен удовлетворени и в най-голяма степен неудовлетворени**

Други 23 индикатора на почивката са взети като основа, върху която се оценява удовлетвореността на българските туристи. Положителните мнения при почти всички индикатори надвишават негативните. На първо място се нареждат условията в хотела – с 64% положителни мнения, на второ място е хигиената в хотела (61%), на трето място е

кухнята/напитките (60%), на четвърто място - личната безопасност (59%), на пето място - учтивостта на обслужващия персонал (56%).

Индикатори, при които дяловете на положителните оценки са по-високи от тези на негативните, макар и с не толкова високи стойности, са шумът в курортите, чистотата в курорта, нощният живот, развлеченията, възможностите за пазаруване, организираните екскурзии, туристическа и друга информация, условията за деца, телекомуникациите, разнообразието от развлечения, Интернет услугите.

### Удовлетвореност и неудовлетвореност от различните аспекти на почивка



Преимуществено негативни мнения събират степента на застрояване на курортите (40% неудовлетвореност), инфраструктурата (30% неудовлетвореност). А също така и таксиметровите услуги, местният обществен транспорт и колите под наем.

## Удовлетвореност и неудовлетвореност от различните аспекти на почивка



## 6. Практикуване на зимни спортове

Практикуването на зимни спортове е основната цел за зимна почивка на две трети от българските туристи. Затова оценката им за създадените условия за този спорт е от особена важност.

### 6.1. Оценка на условията за ски-спортове

В изследването е тествано мнението на туристите за ски-екипировката, ски-съоръженията и влековете, лифтовете, транспорта до пистите, ски-зоната, видовете ски-писти, ски-училища, уменията на ски-треньорите, качеството на предоставените услуги, хижите, заслоните, чайните, медицинските и спасителни услуги, безопасността на зимните курорти.

Резултатите показват отново висока удовлетвореност като цяло – средният процент анкетирани, удовлетворени от условията за ски-спортове, е 61%. Най-високи положителни оценки има за ски- екипировката (66% удовлетворени), ски-съоръженията, влековете и лифтовете, транспорта до пистите – по 64%. Относително по-ниски са дяловете на удовлетворените от ски-училищата (57%) и хижите, заслоните, чайните (58%).

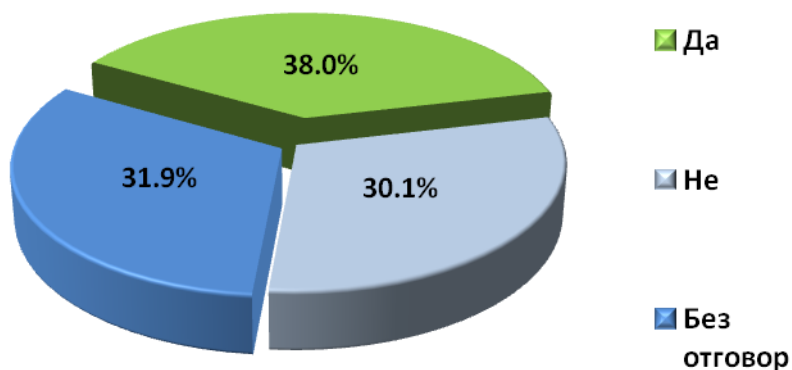
### Удовлетвореност и неудовлетвореност от различните аспекти на почивка



### 6.2. Оценка на предлаганите алтернативи при липса на сняг

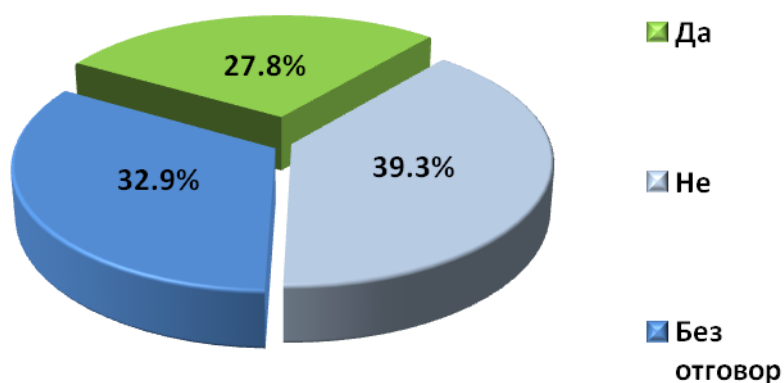
Мнението на българските туристи по този въпрос не е еднозначно. Тридесет и осем процента смятат, че българските зимни курорти предлагат достатъчно алтернативи при липса на сняг, 30% - че няма такива, а други 32% не са изразили категорично становище.

### Предлагане достатъчно алтернативи за свободното време при липса на сняг



Нещо повече, делът на отговорилите отрицателно на въпроса „Предложиха ли ви алтернативи при липса на сняг?“ е с единадесет пункта повече от отговорилите положително – съответно 39 и 28 процента.

### Предлагане на алтернативи при липса на сняг



Тези данни говорят за определен дефицит, който би трябвало да се запълва с развитието на курортите през следващите години. Най-често използваната алтернатива са развлеченията в курорта (59%), следвана от СПА програми (48%), други видове спорт

(27%), екскурзии до интересни обекти и екскурзия до населено място – по 15% и на последно място – туристическата анимация – 5%.

Използвани алтернативи в свободното време (Посочван е повече от един отговор)	%
Без отговор	2.7
Развлечения в курорта	58.9
СПА програми	48.3
Други видове спорт	26.5
Екскурзии до интересни обекти	14.9
Екскурзия до населено място	14.6
Пазаруване	11.1
Туристическа анимация	5.2
Друго	0.5

Като цяло, делът на удовлетворените от алтернативите е висок – 92%, като повече от половината са напълно удовлетворени.



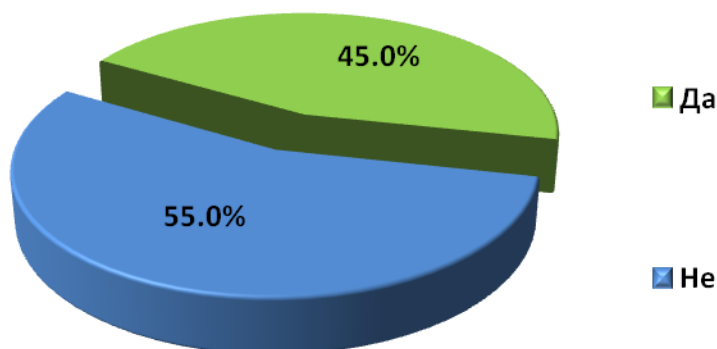


## 7. Селски и екологичен туризъм в България през зимата

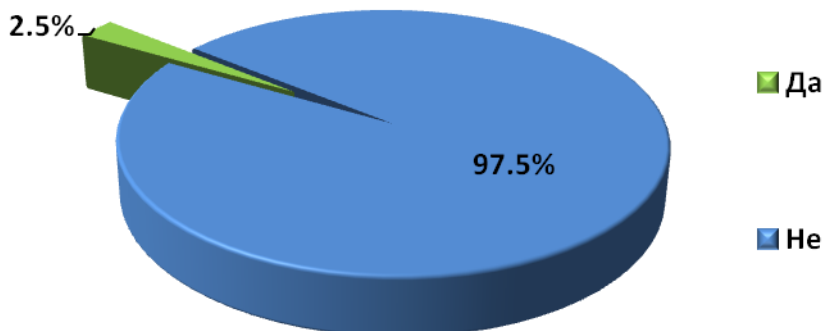
### 7.1. Практикуване на селски туризъм и източници на информация

Почти половината (45%) от българските туристи са ползвали настаняване на село в България, а едва 3% в чужбина.

Настаняване на село в България



Използване на настаняване на село в чужбина



Близо 39% от българите са склонни да практикуват селски туризъм и през зимата. Повече са любителите на т.нар. екологичен туризъм – 48%. И за двете групи обаче обосновката е еднотипна - красотата на природата, спокойствието, гостоприемството на домакините, разнообразието.

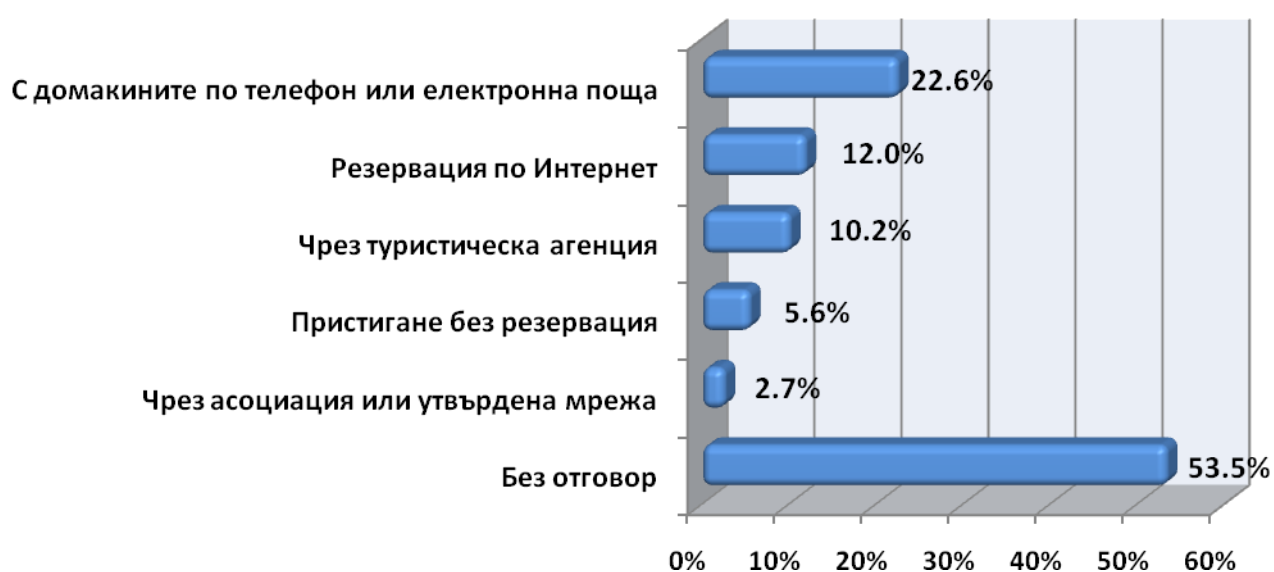
Най-често като източник на информация за селския туризъм се посочва препоръка от приятел (24%) и Интернет (22%). С 12% туристическите информационни центрове се подреждат на трето място. Хората получават информация и от туристически агенции (9%), рекламни материали (8%), пътеводители (3%).

### Обичаен източник на информация



Предпочитаният начин за резервация при екологичния туризъм е директната връзка с домакините по телефон или електронна поща (23%). Други предпочитания за резервация са по Интернет (12%) и чрез туристическа агенция (10%).

### Резервация за настаняване за екологична ваканция



## 7.2. Настаняване и избор на място

Мнозинството българи асоциират селския туризъм с настаняване в къща за гости на село (42%). С много по-ниски дялове следват: хотел на село (17%), вила (12%) и апартамент или стая в селска къща (11%). Най-рядко се посочва къмпинг (2%).

Асоциация при настаняване при селския туризъм (Възможен е повече от един верен отговор)	%
Без отговор	9.4
Къща за гости на село	42.7
Хотел на село	17.3
Вила	12.3
Апартамент или стая в селска къща	11.4
Къща с работещо животновъдство/растениевъдство	9.2
Селски ваканционен комплекс	6.2
Къмпинг	2.4
Друго	1.8

Най-важните фактори при избора на място за селски туризъм са тихата и спокойна среда, атрактивната природа и заобикаляща среда, както и комфортът на стаите и къщата (хижата) - 32–35%. Следват с 25–30% удобното местоположение и настаняване, ценовото равнище. Сред останалите фактори, макар и с по-ниски натрупвания, са посочени – наличие на Интернет (16%), познат туристически регион (14%), съоръжения за развлечение и предложения за възстановяване и наличие на здравни услуги наблизо – по 13%.

Важни фактори при избор на място за почивка (Възможен е повече от един верен отговор)	%
Без отговор	10.7
Тиха и спокойна среда	35.1
Атрактивна природа и заобикаляща среда	32.6
Комфорт на стаите и къщата (хижата)	31.9
Удобно местоположение на настаняването	28.9
Ценово равнище	25.3
Покритие на мобилните оператори	14.2
Наличие на Интернет	16.4
Познат туристически регион	13.7
Съоръжения за развлечение и предложения за рекреация	13.1
Наличие на здравни услуги наблизо	12.9
Пълна и качествена информация на място	9.4
Друго	0.3

Най-важното за първото впечатление при пристигането им са оказва приветливото обслужване (12%) и хубавите изгледи от стаята/къщата (10%).

Най-важен фактор за първото впечатление	%
Без отговор	48.8
Приветливо обслужване от страна на домакините и обслужващия персонал	11.8
Хубави изгледи от стаята/къщата	10.2
Мястото за настаняване да е леснодостъпно	9.1
Бързо и лесно настаняване	8.7
Настаняването да отговаря напълно на описанието си	6.7
Естетически издържана декорация и оборудване	2.3
Място за паркиране	1.3
Наличност на информация за региона	1.0
Друго	0.1

По подобен начин екологичният туризъм се свързва с настаняване в къща за гости на село (33%), хижа (30%). Със сравнително по-ниски дялове следват хотел на село и вила – по 16%. Най-рядко се посочва мотел (4%).

#### Асоциация при настаняване за екологичен туризъм

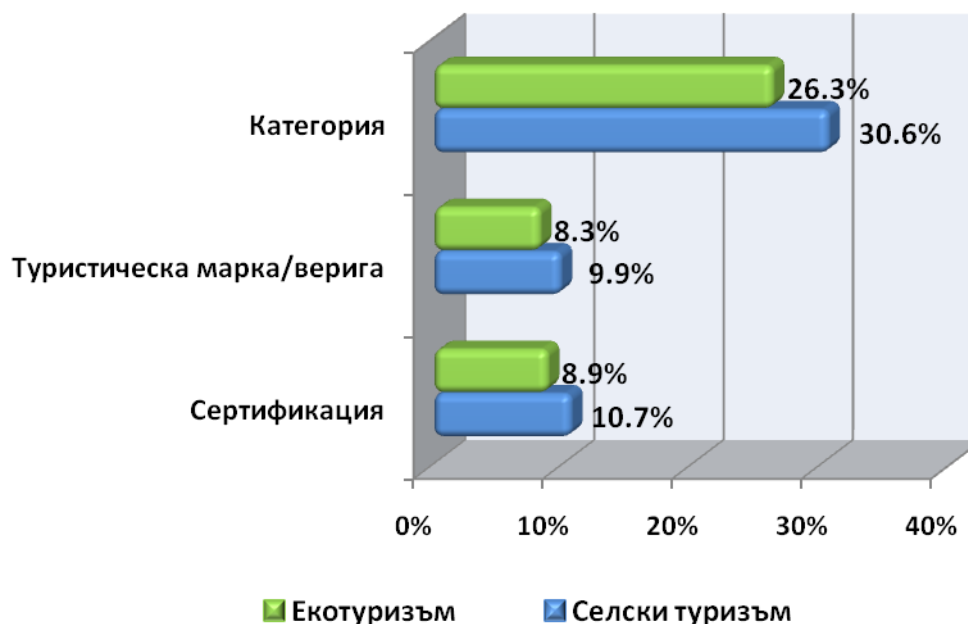


Няма съществено различие и по отношение на факторите за избор на място. Подчертават се отново тихата и спокойна среда, атрактивната природа и заобикаляща среда, комфортът на стаите и къщата (хижата). Следват удобното местоположение и настаняването (27%), ценовото равнище (23%).

Важни фактори при избора на мястото за почивка (Възможен е повече от един верен отговор)	%
Без отговор	7.7
Комфорт на стаите и къщата/хижата	35.3
Атрактивна природа и заобикаляща среда	35.2
Тиха и спокойна среда	33.6
Удобно местоположение на настаняването	27.3
Ценово равнище	22.6
Покритие на мобилните оператори	16.4
Наличие на Интернет	15.9
Съоръжения за развлечение и предложение за рекреация	14.7
Наличие на здравни услуги наблизо	13.6
Познат туристически регион	11.7
Пълна и качествена информация на място	9.9
Друго	0.3

Фактори като брой звезди, еделвайси и др. имат значение за около 1/3 от туристите. С по-слабо влияние са сертификацията (11%) и участието в туристически вериги (10%).

### Значение на факторите (отговорили "Да" в %)



## 8. Общи впечатления и препоръки

В края на въпросника се задават няколко въпроса, свързани с общите впечатления и препоръките на туристите за подобряване качеството на зимната почивката у нас.

Като най-важно качество на българските зимни курорти се посочва красивата природа (42%). На второ място с 27% е възможността за практикуване на зимни спортове. Сред останалите предимства се подреждат ниските цени (8%), хубавите хотели (4%), изобилието от места за развлечения (2%). Споменават се гостоприемството на българите, интересната история и минало, чистият въздух.

Подобни са отговорите и на въпроса кое прави България по-различна от другите страни, за да бъде предпочетена за зимна почивка. На първите две места с минимална разлика в натрупванията са природата (26%) и отличните условия за зимни спортове (25%).

Проблемите, които почиващите българи са срещнали най-често, са свързани с лошите пътища и инфраструктура. Естествено, в тази насока са и техните препоръки.

Средната оценка на анкетиранияте за рекламата на туризма в България е добра – 4.2 по шестобалната система. Това означава, че, за да стане България по-търсена и предпочитана туристическа дестинация за зимната почивка, трябва да се положат усилия и в посока рекламиране и представяне на най-атрактивните ѝ качества за туризъм не само в чужбина, но и у нас.

## 9. Изводи

- Социално-демографският портрет на българските туристи показва, че в по-голямата си част те са хора на млада и средна възраст, с доходи над средните, добре образовани и икономически активни. Деветдесет и пет процента живеят в градовете: 42% - в областни центрове, 31% - в друг град и 22% - в София.
- Основните фактори за избор на България като дестинация са красивата природа, добрите възможности за ски-спортове, обслужването в хотелите, добрата кухня, гостоприемството на домакините.
- По-голямата част от българските туристи са направили между 2 и 5 нощувки на мястото, което са избрали за отдиха си. Средният брой реализирани нощувки е 3.98. Курортите, които са били най-посещавани, са Банско и Пампорово.
- Основната цел на почивката за две трети от българските туристи е практикуването на ски-спортове. На второ място с 16% са предпочелите пасивна почивка (четене, гледане на телевизия, разходки). Пътуванията с цел бизнес, посещение на приятели и роднини, екологичен туризъм, са с незначителни дялове.
- По време на почивката си българските туристи са съчетавали основната цел на посещението си с предлаганите в курортите възможности за допълнителни форми на туризъм и развлечения. Най-големи дялове имат планинските преходи, обиколните пътувания, екологичният туризъм.
- Най-масово използваният транспорт са леките автомобили. На второ място са автобусите. Незначителни са дяловете на ползвалите влак и самолет.

- Масово (90%) българските туристи започват да планират зимната си почивка до месец предварително.
- Основните източници на информация за избор на почивка в България са туроператор/туристическа агенция, препоръката на приятел и личният опит. Като цяло анкетираните оценяват като достатъчна информацията, с помощта на която са планирали почивката си и избрали мястото ѝ.
- Туристите, които са ползвали предварително закупен пакет, са два пъти по-малко в сравнение с тези, които не са ползвали. Въпреки това наблюдението на настоящия зимен туристически сезон показва чувствително увеличение – над три пъти на ползващите пакетни услуги спрямо миналата година.
- Средната цена на един пакет туристически услуги е 370.55 лв., или 190 евро, и тя изглежда намалена спрямо отчетеното през миналата година, когато средно за пакет българските туристи са заплащали 250 евро.
- Средните допълнителни разходи на ползващите туристически пакет са 295.02 лв. Най-голямото перо в тази сума са за храна и напитки, спортни и възстановителни дейности, транспорт и развлечения. Това практически изравнява средния разход за почивка на ползващите пакети до регистрирания през миналия сезон – 350 евро през 2007-2008 г. към 340 евро за 2008-2009 г.
- Средните разходи на турист, който не е ползвал пакет, са 423.01 лв. Най-големи пера в тази сума са за нощувки, храна и напитки, транспорт, спортни и възстановителни дейности и развлечения. Тази сума е с 34 евро по-малка от регистрираната през миналия туристически сезон 2007-2008 година.
- Повече от половината от българските туристи са похарчили толкова средства, колкото са планирали. Една трета са похарчили повече от планираната сума. Непредвидените разходи са свързани основно с високи



цени, допълнителни пътувания и СПА процедури. Седем процента са спестили, избирайки по-евтин хотел и като са правили икономии по време на престоя си от пътувания в района, храна и СПА процедури.

- Като цяло, удовлетвореността на българските туристи от зимната им ваканция в страната е висока. Най-много са допринесли за това добрата кухня, качеството на спортните съоръжения, любезността на домакините, разнообразието от услуги и развлечения.
- Повече от половината анкетирани, които през предходните години са били в чужбина, твърдят, че в България им е харесало повече.
- Почти всички български туристи биха почивали и следващата зима в същия курорт и биха го препоръчали на свой приятел.
- Най-много критики българските туристи отправят към степента на застрояване на курортите, инфраструктурата, лошите пътища, таксиметровите услуги, местния обществен транспорт и колите под наем.
- Препоръките на българите за развитие на родния туризъм са свързани най-вече със засилване на рекламирането на България в чужбина, с оправянето на пътищата до и в курортите, спирането на строежите и изграждане на по-добра инфраструктура в курортите.