

Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване“, проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-1
"Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг"



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013

www.bgregio.eu

Инвестираме във Вашето бъдеще!



ПРОЕКТАТ СЕ ИЗПЪЛНЯВА ПО ПОРЪЧКА НА МИНИСТЕРСТВОТО НА
ИКОНОМИКАТА, ЕНЕРГЕТИКАТА И ТУРИЗМА

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

ЧУЖДЕСТРАННИТЕ И БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИ В БЪЛГАРИЯ – ОБЩИ НАБЛЮДЕНИЯ И НАГЛАСИ

ИЗПЪЛНИТЕЛ:
Консорциум "СИНЕСТА"

ЕСТАТ ООД И СИНОВЕЙТ ЕООД

**"Проучвания на чуждестранните посетители в България и
пътуванията на българите в страната"**

Обща информация за проекта

- **Проект:** “Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг”, финансиран по Схема за безвъзмездна финансова помощ „Подкрепа за ефективен национален маркетинг на туристическия продукт и подобряване на информационното обслужване” на Оперативна програма „Регионално развитие 2007-2013 г.”.
- **Обща цел на проекта:** повишаване на ефективността и влиянието на националните маркетингови дейности, маркетинговата информация и прозрачността с цел да се подпомогне диверсификацията на туристическите продукти и пазари и устойчивото развитие на туризма.
- **Конкретна цел:** осигуряване на достатъчна и надеждна информация за вътрешния и международния пазар като предпоставка за добре информирани решения в областта на националната туристическа политика и маркетинг



Дейност 3: „Проучвания на чуждестранните посетители в България и пътуванията на българите в страната”, изпълнявана от Консорциум “СИНЕСТА”, в състав ЕСТАТ ООД и Синовейт България ЕООД

Цели и целеви групи на проучванията

Основни цели

- Мотивация при избор на дестинация
- Изисквания към ваканцията
- Фактори на избор на място и тип почивка
- Информационни източници
- Характеристики на почивката
- Основни групи потребители
- Интерес към специфични видове туризъм
- Имижд на дестинацията
- Потенциал на дестинацията
- Устойчивост на търсенето

Целеви групи

- Чуждестранни туристи на възраст над 15 г., посетили България в активните или извън активните сезони на 2009/ 2010 г., с цел почивка, екскурзия или развлечение с минимум една нощувка;
- Българи на възраст над 15 г., осъществили пътуване в страната в активните или извън активните сезони на 2009/ 2010 г., с цел почивка, екскурзия или развлечение с минимум една нощувка



2009, лято:

български (n=3002) и чуждестранни туристи (n=8985)



2009, есен:

български (n=4250) и чуждестранни туристи (n=2595)



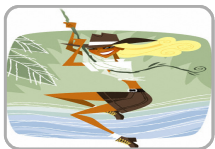
2009/10, зима:

български (n=2500) и чуждестранни туристи (n=3563)



2010, пролет:

български (n=4250) и чуждестранни туристи (n=905)



2010, специализирани видове туризъм:

чуждестранни туристи (n=9020)



2010, лято:

български (n=3001) и чуждестранни туристи (n=9223)

5

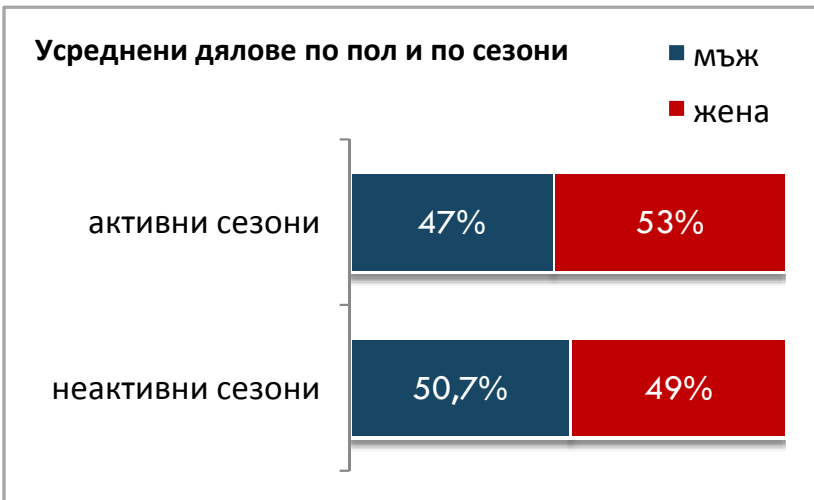
Характеристика на пътуващите

Характеристики на пътуващите

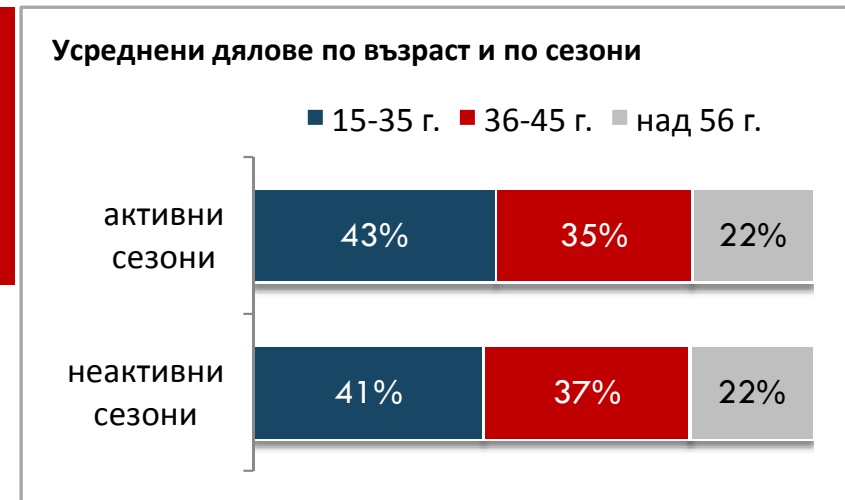
6

www.estatbg.com • www.synovate.com

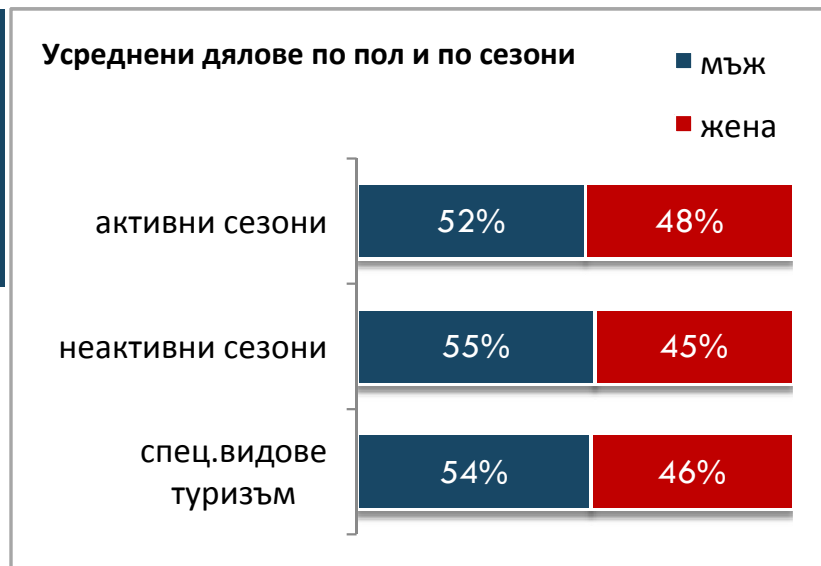
българи



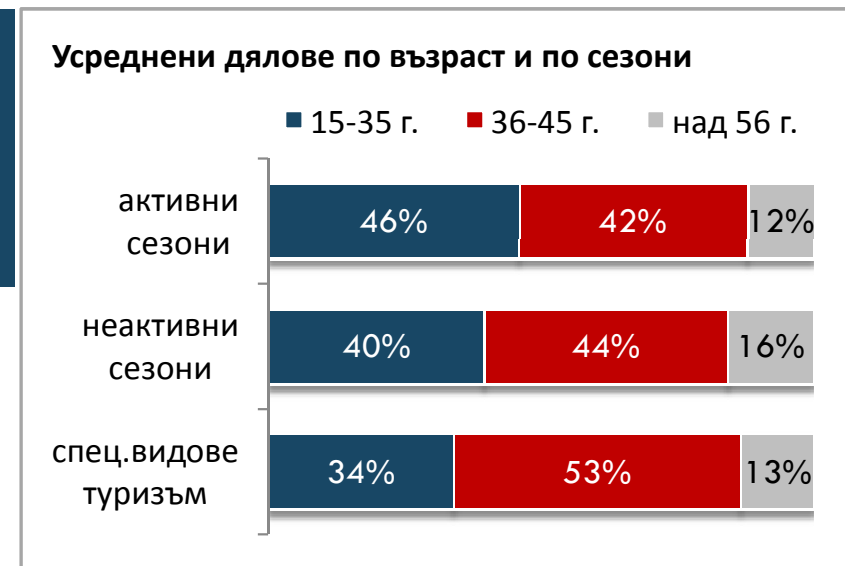
българи



чужденци



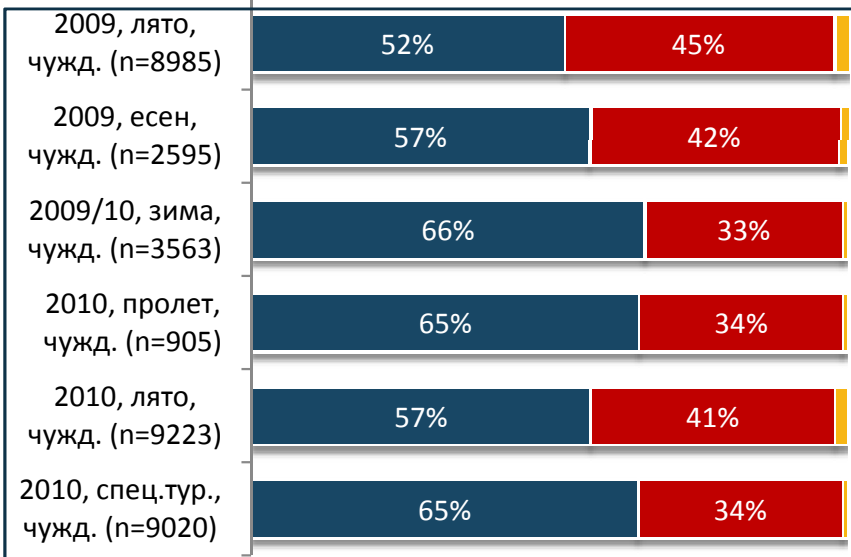
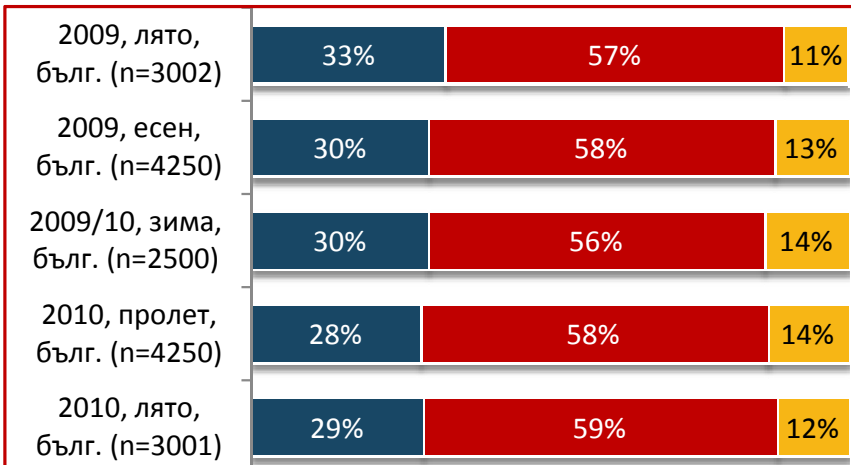
чужденци



Характеристики на пътуващите

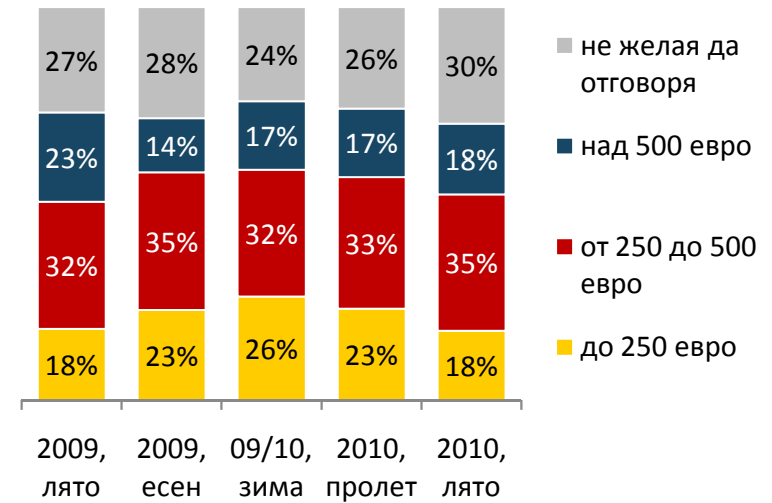
По образование

- висше
- средно
- основно и по-ниско

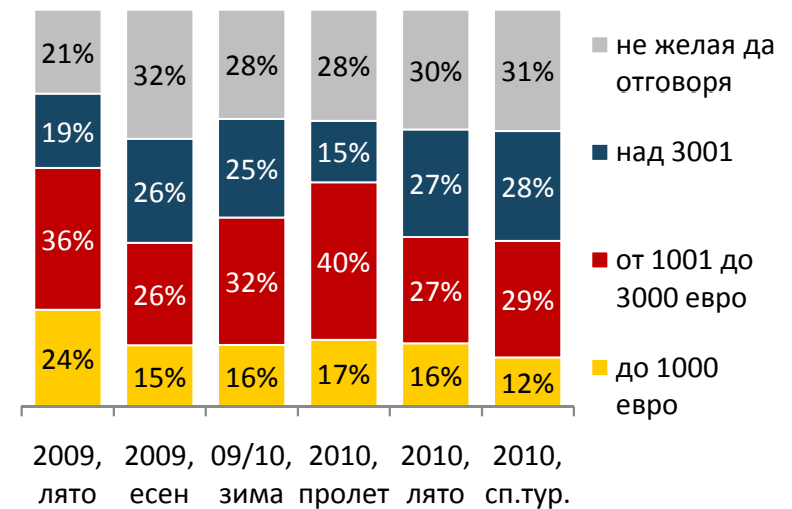


По доходи на домакинствата

българи



чужденци



- Основният туристопоток е от Европа - близо $\frac{3}{4}$ са от държави от ЕС.
- Най-голям дял от туристите, почиващи в страната, са лица в активна възраст (25-46 г.).
- Преобладаващата част от почиващите в България са работещи, следователно - хора с доходи.

- България привлича характерни за дестинацията групи посетители, но не и типични за определени сезони потребители.

- В страната почиват две качествено различни групи от гледна точка на нагласата за почивката и начина на осъществяването ѝ:
 - ▣ **чужденци:** ваканционни туристи в истинския смисъл на думата, повече средства, по-специфична подготовка и отношение към пътуването.
 - ▣ **българи:** евтини пътувания, предимно до собствени имоти или при роднини и приятели. Пътуват, освен за да си починат, и за да свършат нещо.

9

Характеристики на пътуванията

Защо в България?

10

www.estatbg.com • www.synovate.com

- Мотиви, обуславящи решението за почивка

- И за чуждестранните, и за българските туристи, решението за почивка, независимо къде, е ценово ориентирано. Тенденцията е устойчива във времето.

- Водещи мотиви:
 - ▣ **българи**: цена, съотношение цена-качество
 - ▣ **чужденци**: дестинация, цена

□ Мотиви за избор на България

- традиция да се почива у нас
- възможност да прекарат време с близки
- ниски цени
- природа
- препоръка от близки

българи



- ниски цени
- предишен опит в страната
- препоръка от близки
- препоръка от туроператор
- природа

чужденци



Характеристики на почивката

- Планиране:
 - **чужденци:** планират 2 и повече месеца предварително
 - **българи:** планират 2 седмици по-рано
- Информационни източници:
 - **чужденци:** туристическа агенция; повече от един източник
 - **българи:** неформални източници, предишен опит; един източник
- Организация:
 - **чужденци:** чрез посредник (между 45 и 60%)
 - **българи:** самостоятелно (92-95%)
- Продължителност:
 - **чужденци:** лято – 9-10 нощувки; есен, зима, пролет – 6-7 нощувки
 - **българи:** лято – 5-6 нощувки; есен, зима, пролет – 3 нощувки
- Разходи:
 - **чужденци:** € 71-88 на ден на човек
 - **българи:** € 19-24 на ден на човек
- Дейности:
 - **чужденци:** два и повече вида туризъм – 45-66%
 - **българи:** два и повече вида туризъм – 18-25%

Топ 3 практикуван туризъм по сезони

12

www.estatbg.com • www.synovate.com

- **чужденци:**
културен; СПА;
морски
- **българи:**
селски; планин-
ски; културен

пролет



- **чужденци:**
морски;
културен; СПА
- **българи:**
морски;
културен; селски

лято



- **чужденци:**
културен; СПА;
планински
- **българи:**
селски; планин-
ски; културен

есен



- **чужденци:** ски
туризъм; СПА;
културен
- **българи:**
селски; култу-
рен; планински

зима



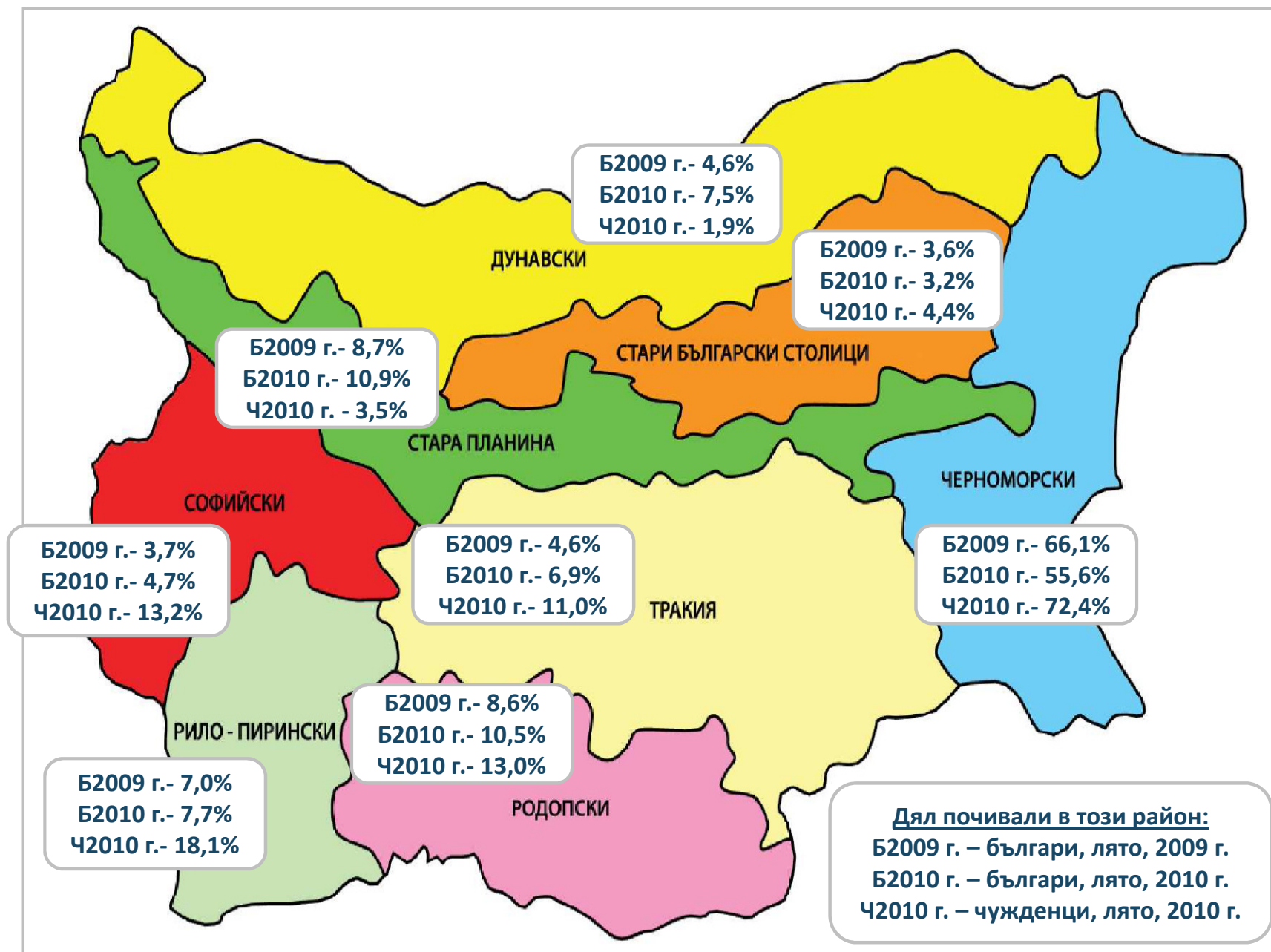
- Чуждестранните туристи :
 - активни – 45-66% са комбинирали два и повече вида туризъм
 - извличат максимума от всяка почивка

- Българските туристи:
 - пасивни – 18-25% са комбинирали два и повече вида туризъм
 - нямат осъзната необходимост от разнообразие

Райониране на пътуванията

13

www.estatbg.com • www.synovate.com



- Решението за почивка е ценово ориентирано. Тенденцията е устойчива във времето.
- Българинът смята, че познава страната „като петте си пръста“. Важно е да се върне приключението в почивката в България.
- За привличане на българи и чужденци:
 - ▣ **чужденци:** активно представяне на България на туристически изложения и масираното предлагане на дестинацията чрез посредници
 - ▣ **българи:** комуникационни кампании, които да достигат пряко до потенциалните туристи
- Голямото предизвикателство в сектора - използването на социалните медии.
- Тенденция към “индивидуализиране” на почивките, която в дългосрочна перспектива ще доведе до промени в пазара.

15

Удовлетвореност и лоялност

Удовлетвореност

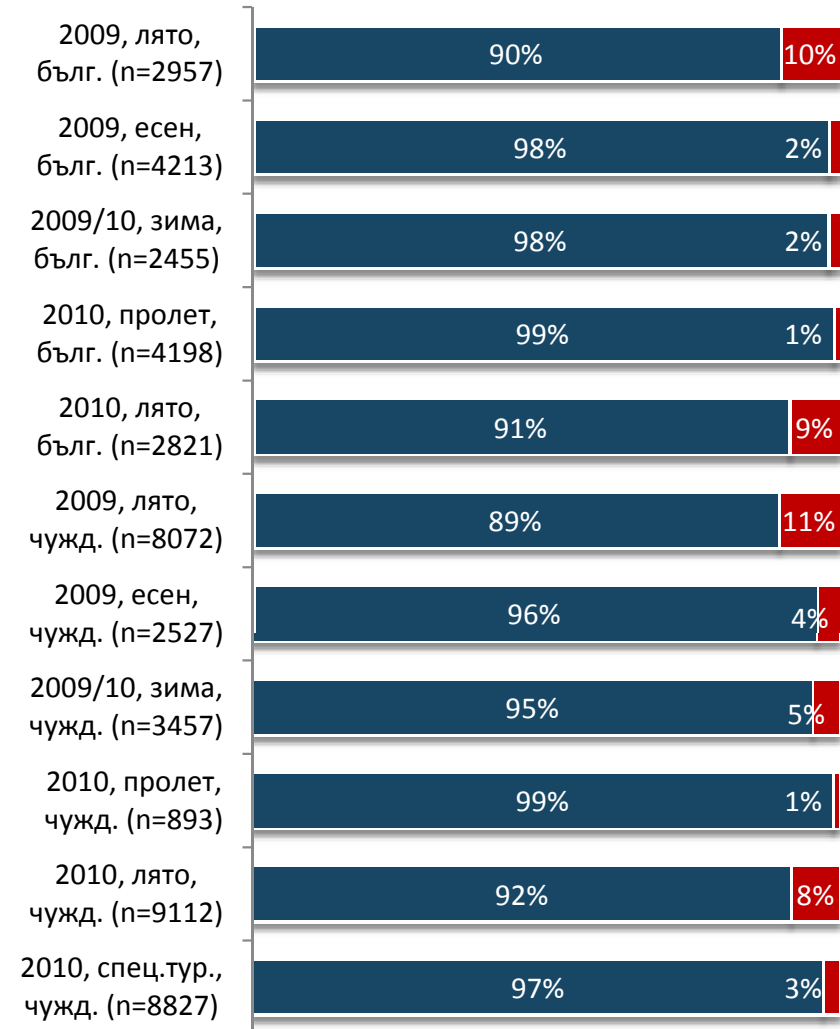
16

www.estatbg.com • www.synovate.com

- Удовлетвореността на почивалите у нас българи и чужденци е висока .
- Показателят е устойчив във времето.
- Най-висока:
 - ▣ **за българи:** пролет, есен, зима
 - ▣ **за чужденци:** пролет
- Туристите нямат особени забележки по отношение на повечето елементи на почивката

Обща удовлетвореност

■ удовлетворен/а
■ неудовлетворен/а



Фактори на удовлетвореността

- **Българи:**
 - природа и природни забележителности
 - чист въздух
 - спокойствие и тишина
 - качество на обслужването

- **Чужденци:**
 - природа, включително плажове
 - отношения с местно население
 - настаняване
 - местна кухня
 - културно-ист. забележителности
 - през зимата - ски пистите

Фактори на неудовлетвореността

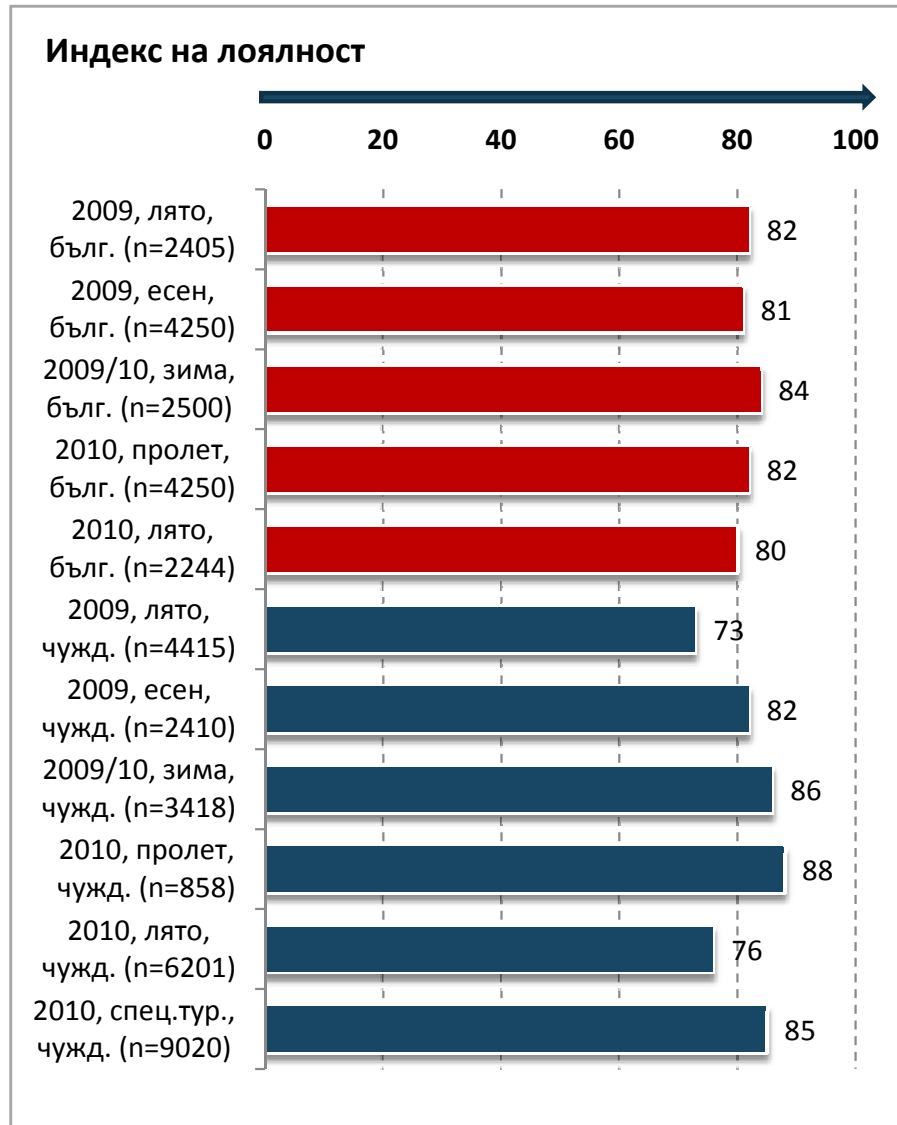
- **Българи:**
 - инфраструктура и пътища
 - високи цени
 - мръсотия
 - през зимата – лоши условия за спорт на закрито

- **Чужденци:**
 - инфраструктура и състояние на пътищата
 - достъпност за хора с увреждания
 - леснота на придвижване
 - мръсотия

Лоялност към дестинацията

18

www.estatbg.com • www.synovate.com



Описание: инструмент за обработка и анализ, съчетаващ рационалните и емоционалните аргументи, формиращи предаността към дестинацията

- Колкото по-близка до 100 е стойността, толкова по-висока е лоялността на туристите
- И българските, и чуждестранните туристи, почивали в България през 2009 г. и 2010 г., са в много голяма степен лоялни към дестинацията
- По-ниската лоялност е следствие от недоволството на туристите от състоянието на инфраструктурата, трафика, презастрояването, шума, недостатъчната чистота, особено на морето

- България има **позитивен имидж** и сред българските, и сред чуждестранните туристи.
- **Липсва единен и непротиворечив образ** на страната, чрез който тя категорично да се разграничи от конкурентните туристически дестинации.
- Страната се възприема като **спокойна дестинация**, с красива природа, добра кухня, с добри условия за СПА/ балнео и алтернативен туризъм, добри места за настаняване.
- Летните туристи я възприемат и като **дестинация, която предлага добри условия за морски туризъм**.
- Сред чуждестранните туристи България има имидж на **евтина дестинация**. Единствената друга държава, която отговаря на подобно описание е Турция.

- Спокойствието, красивата природа и добрата кухня са базовите характеристики, по които България не трябва да допуска слабо представяне, за да остане предпочитана дестинация за активните сезони.
- Това са характеристиките, върху които да бъде изграждан имиджът ѝ и върху които да се основава предлагането на туристически продукти и услуги
- С потенциал по отношение на предпочитанията към страната са и възможностите за практикуване на СПА/ балнео и алтернативен туризъм.
- Страната успява да отговори на очакванията на туристите и да създаде емоционална връзка с тях, което е предпоставка за успех в налагането на бранда „България“.

Дестинация “БЪЛГАРИЯ”

23

www.estatbg.com • www.synovate.com



Ключови препоръки

- Разработване на единна визия и послание на туристическия бранд „България“, което да стане част от обща стратегическа политика на национално, регионално и местно ниво.
- Полагане на усилия за възприемането на България като конкурентна ценово, а не като евтина дестинация.
- Популяризиране на по-специфични обекти в рамките на страната за връщане на приключението в почивката в България.
- Активизиране на комуникацията на страната като туристическа дестинация, концентрирайки се върху три основни акцента - спокойствие, красива природа и добра кухня.
- Насърчаване на съчетанията между видовете туризъм за развитие на специализираните видове туризъм и туризма в неактивните сезони.

- Предлагане на специализирани вместо стандартизирани пакети – есенна уикенд почивка на място без много хора за чужденци; зимен празничен „кулинарен“ пакет за българи; или комбиниран пакет с ясно изразен приключенски елемент.
- Целенасочени и координирани действия на всички нива за подобряване на цялостната бизнес среда за развитие на сектора, с акцент върху качеството на човешките ресурси и транспортната инфраструктура.
- Промяна на подхода към потребителите – осигуряване на възможност не само пътуването да се организира онлайн, но и да се „сглоби“ самостоятелно – предлагане на „customized products“.
- Ефективна комуникация и сътрудничество между държавата, бизнеса, неправителствените организации и медиите в процеса на създаването, прилагането, мониторинга и оценката на политиката за развитие на туризма в България

МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА, ЕНЕРГЕТИКАТА И ТУРИЗМА



Този документ е създаден в рамките на проект “Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг”, договор № BG161PO001/3.3-01/2008/001-1, който се осъществява с финансовата подкрепа на Оперативна програма „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.