

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

ПРОУЧВАНИЯ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПОСЕТИТЕЛИ В БЪЛГАРИЯ, ИЗВЪН ТУРИСТИЧЕСКИТЕ СЕЗОНИ '09 (ЕСЕН 2009 Г.)

ИЗПЪЛНИТЕЛ:
Консорциум "СИНЕСТА"

ЕСТАТ ООД И СИНОВЕЙТ ЕООД

**"Проучвания на чуждестранните посетители в България и
пътванията 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 проучването

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

Методология

- Чуждестранни туристи на възраст над 15 г., посетили България извън активния туристически сезон на 2009 г. (есен), с цел почивка, екскурзия или развлечение с минимум една нощувка;
- Извадка: 2 595 интервюта
- Метод на регистрация: пряко лично интервю
- Обем на въпросника: около 20 минути
- Период на провеждане: края на ноември 2009 г.-средата на декември 2009 г.

4

Характеристики на пътуванията

Организация на последната почивка

Използвани източници на информация



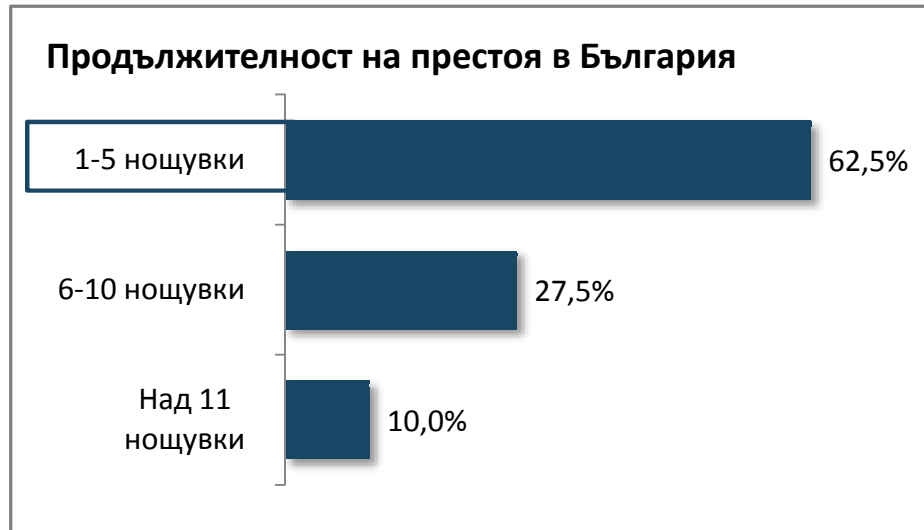
База: всички чужденци есен 2009г., N=2 595

- Туроператорите и препоръката от близки са водещите източници на информацията за чуждестранните туристи, почивали в България през есента на 2009г.
- На предишен опит разчитат около една четвърт от всички чуждестранни туристи
- Интернет е сред най-важните източници на информация, използван от около една четвърт от всички

Продължителност на престоя. Организация

6

www.estatbg.com • www.synovate.com



- Близко две трети от посещенията са за 1-5 нощувки
- Среден брой нощувки: около 6
- Повече нощувки осъществяват туристите в по-високите възрастови групи, тези от Западна и Източна Европа и Великобритания

- По-голямата част от посещенията за организирани самостоятелно
- Една трета от чужденците идват чрез туристическа агенция



База: всички чужденци есен 2009г., N=2 595

Практикувани видове туризъм

7

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички чужденци есен 2009г., N=2 595

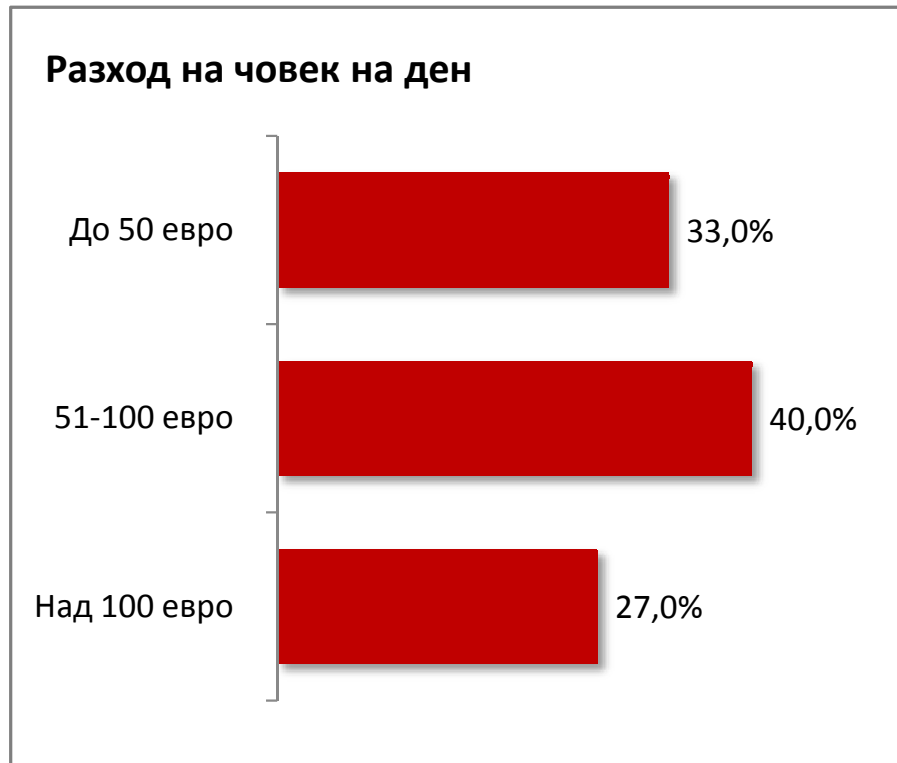
- Най-практикувани видове туризъм:
 - Културен туризъм
 - СПА туризъм
 - Планински туризъм

- По отношение на потенциала на различните видове туризъм трябва да бъде обърнато специално внимание на еко туризма и на приключенския туризъм. И двата вида туризъм са практикувани от сравнително нисък дял туристи (6-9%), но 20-25% от всички посетители бих практикували всеки от тези два вида

Разходи за почивката

8

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички чужденци есен 2009г., N=2 595

- Среден разход на човек на ден: 88 евро
- По-висок разход сред:
 - висшисти,
 - на възраст 26-55г.
 - Източна и Западна Европа и Великобритания

Причини за избор на сезон и дестинация

Причини за почивка извън активния туристически сезон



□ Основни причини за почивка извън активните туристически сезони:

- възможност за вземане на отпуск
- харесват сезона
- по-ниски цени

□ България е предпочетена заради:

- Ниски цени
- Предишни посещения
- Препоръка

Причина за почивка в България





База: всички чужденци есен 2009г., N=2 595

- Няма ясно изразено предпочитание към определен тип почивка:
 - ▣ двата най-предпочитани типа са значително различаващи се помежду си
- По-голямата част от туристите са прекарвали почивката си точно по начина, по който предпочитат и няма съществени разлики между предпочитания тип почивка и осъществения
- Според чуждестранните туристи, лятото е несъмнено най-подходящият сезон за типовете почивка, които са най-предпочитани от тях – „Приключенска” и „Релакс”

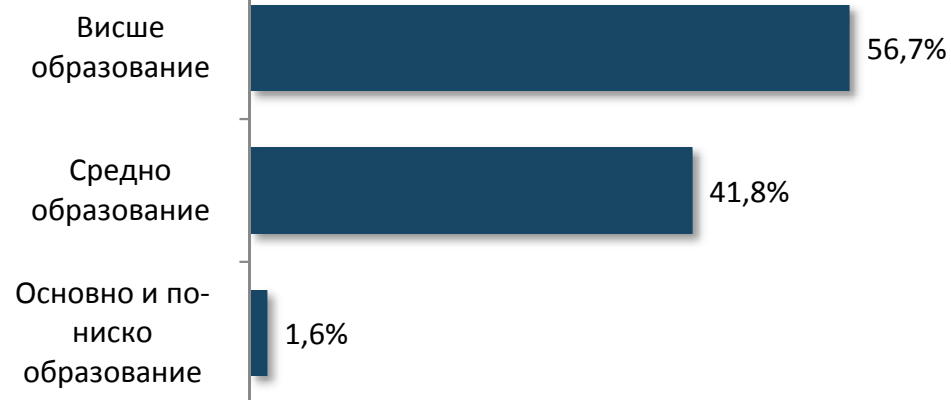
Характеристика на пътуващите

Социално-демографски характеристики

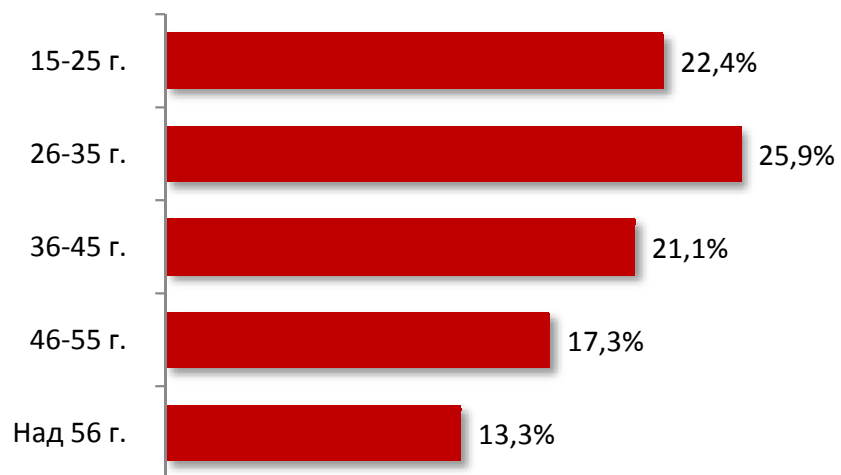
Разпределение на чуждестранните туристи по пол



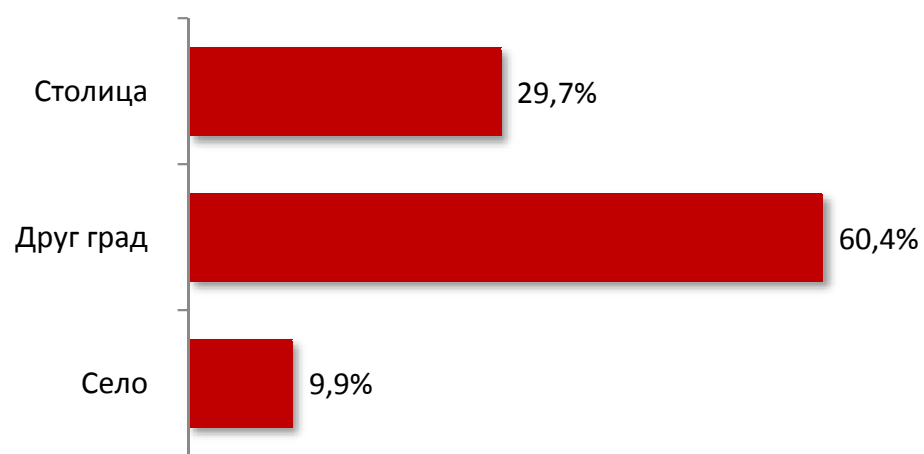
Разпределение на чуждестранните туристи по образование



Разпределение на чуждестранните туристи по възраст



Разпределение на чуждестранните туристи по тип населено място на постоянно местожителство

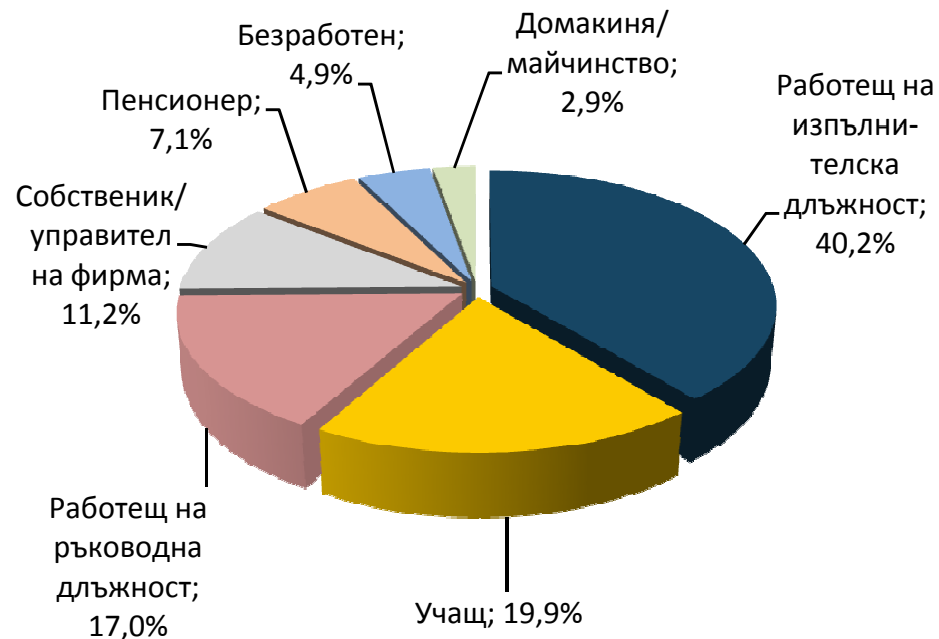


Социален и материален статус

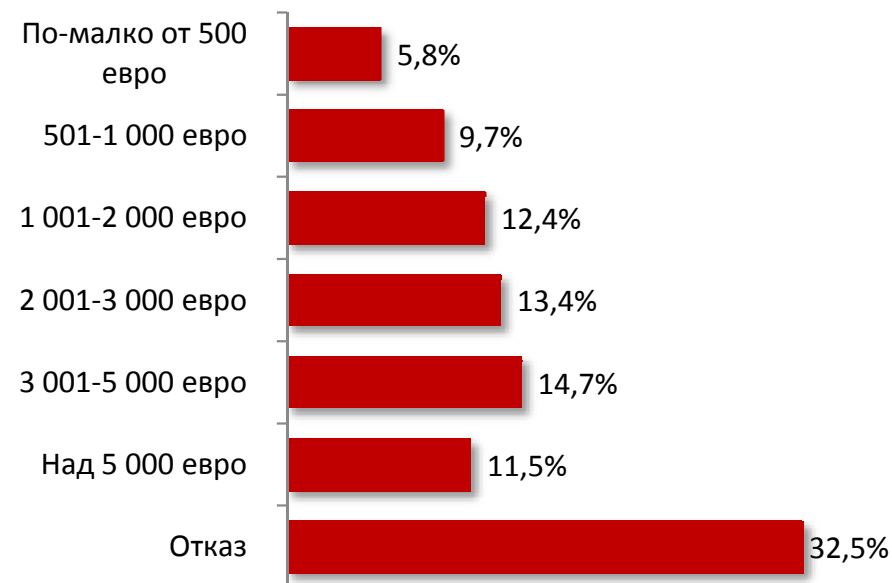
13

www.estatbg.com • www.synovate.com

Разпределение на чуждестранните туристи по занятие



Разпределение на чуждестранните туристи по чист месечен доход на домакинството



База: всички чужденци есен 2009г., N=2 595

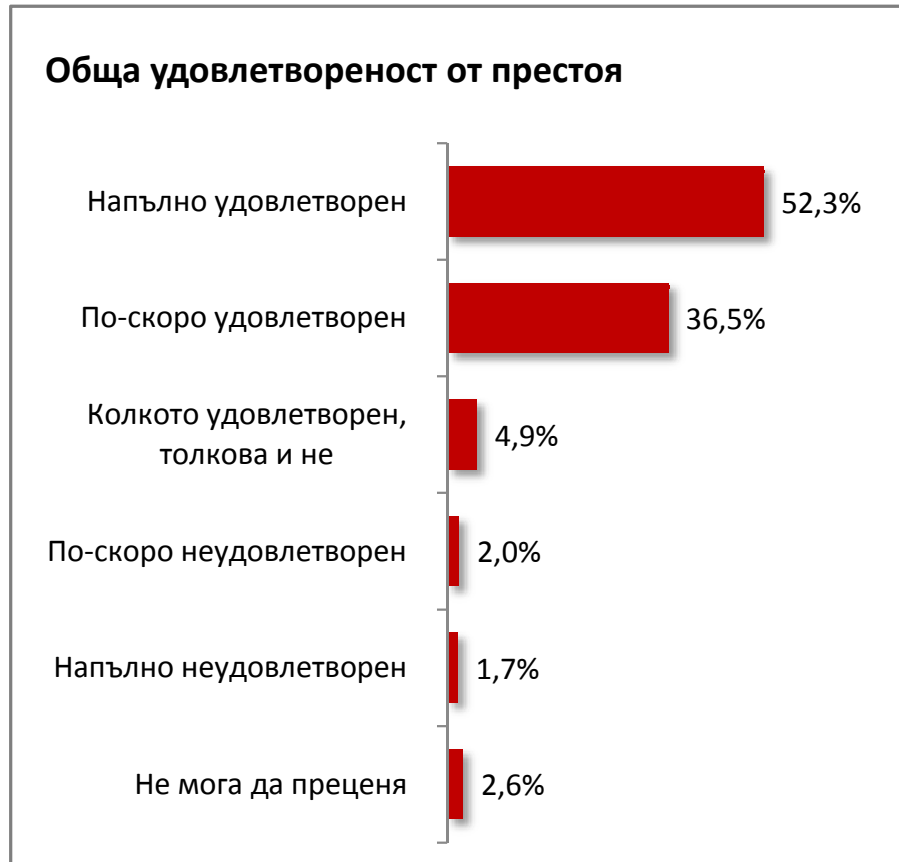
14

Удовлетвореност и лоялност

Удовлетвореност и лоялност

15

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички чужденци есен 2009г., N=2 595

- Висока удовлетвореност от престоя

- По-удовлетворени:
 - Туристите на възраст над 56 години
 - тези от Балканските страни и Великобритания

Лоялност към дестинацията

16

www.estatbg.com • www.synovate.com

Индекс на лоялността



Описание:

гъвкав и удобен за обработка и анализ инструмент, съчетаващ рационалните и емоционалните аргументи, формиращи предаността към дестинацията

База: дали отговор, различен от "не мога да преценя" на всички въпроси - чужденци есен 2009г. N=2595

- България като дестинация успява да създаде емоционална привързаност и висока лоялност у туристите
- Формират се групи лоялни привърженици на дестинацията и сред чужденците, и сред българите

Удовлетвореност от аспекти на престоя

17

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички чужденци есен 2009г., N=2 595

□ **Най-висока е удовлетвореността от:**

- Отношения с местните хора
- Храната
- Културно-историческите забележителности

□ **Туристите са най-неудовлетворени от:**

- обслужването в заведенията
- мръсотията
- състоянието на улиците

Възможности за развитие на видовете туризъм

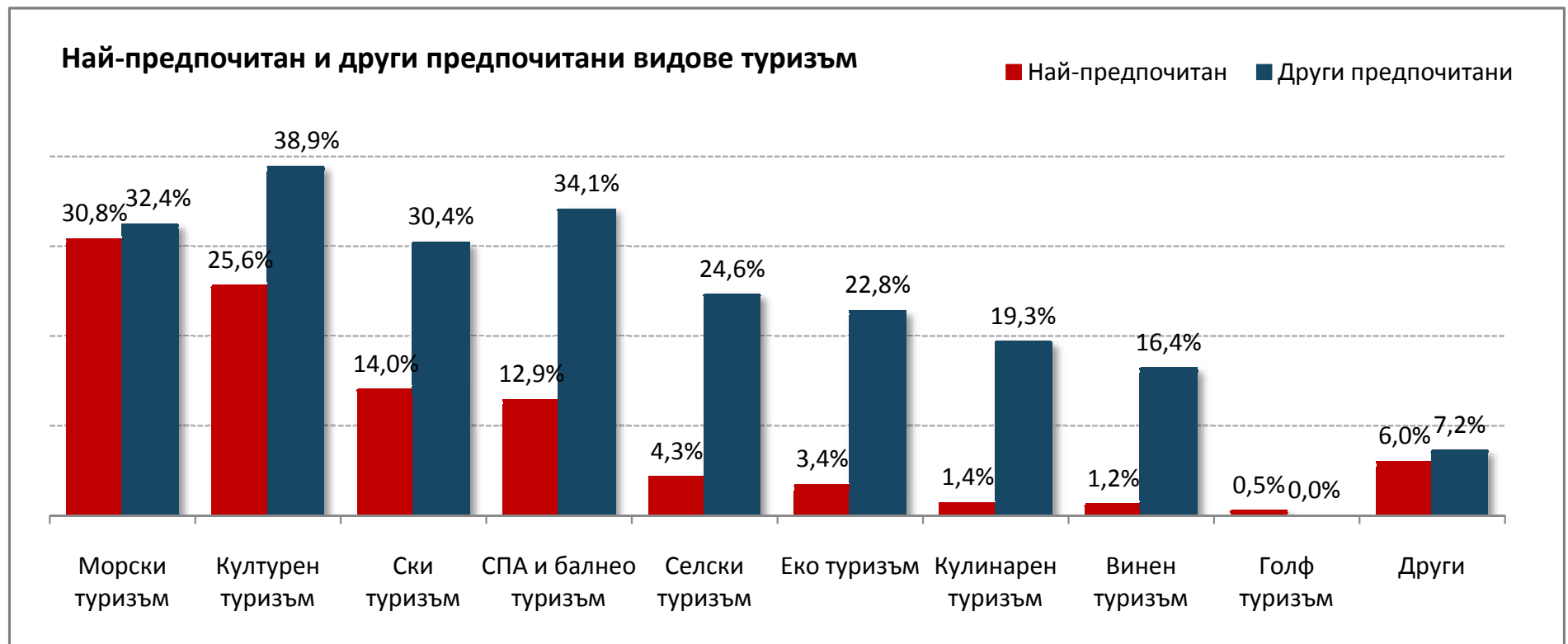
Предпочитани видове туризъм

19

www.estatbg.com • www.synovate.com

□ Най-предпочитаните видове туризъм са:

- Морски
- Културно-исторически
- Ски и СПА туризъм

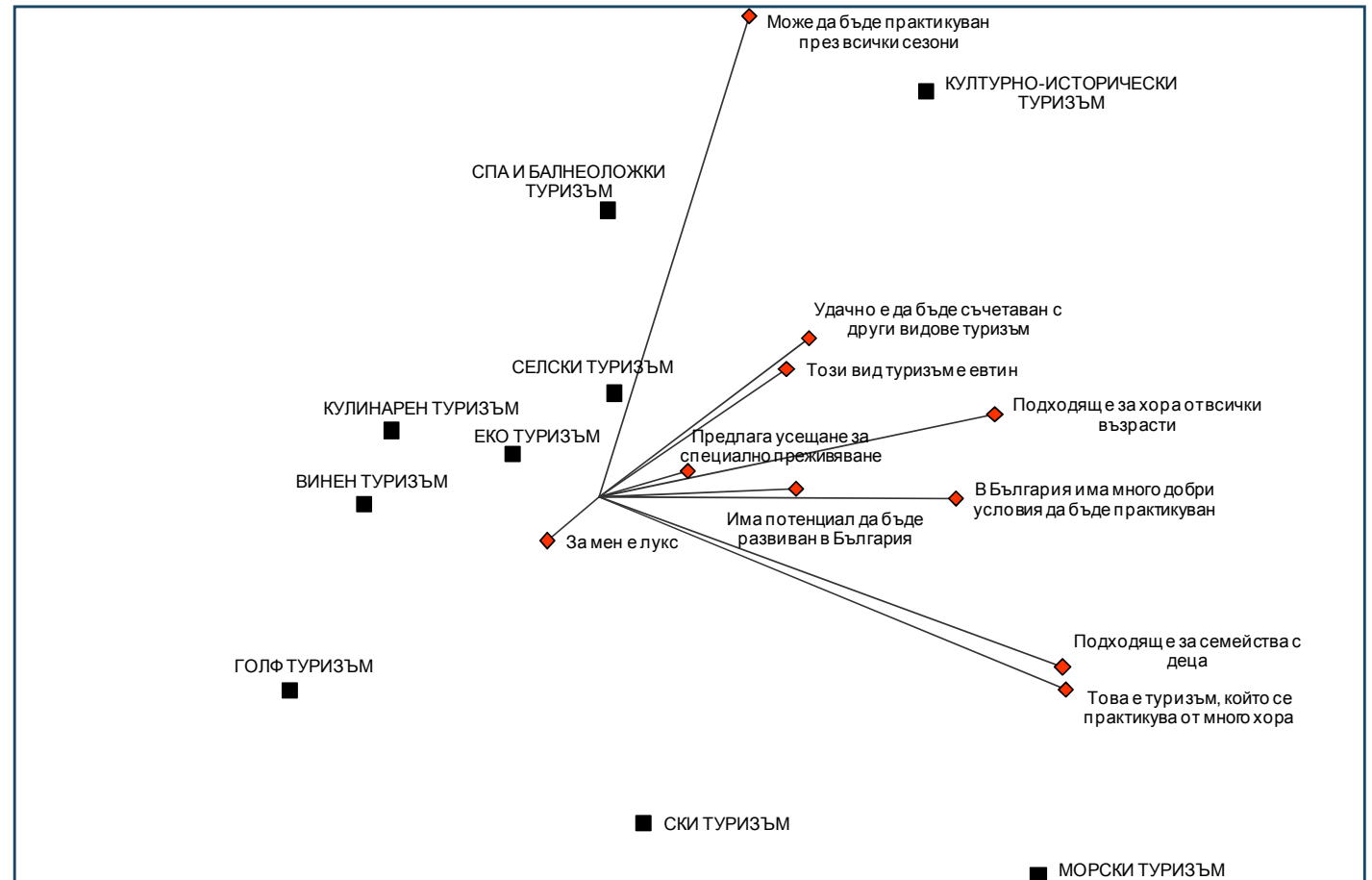


Имидж на дестинациите

20

www.estatbg.com • www.synovate.com

- Vi-plot анализ:
- показва позицията на различните видове туризъм един към друг

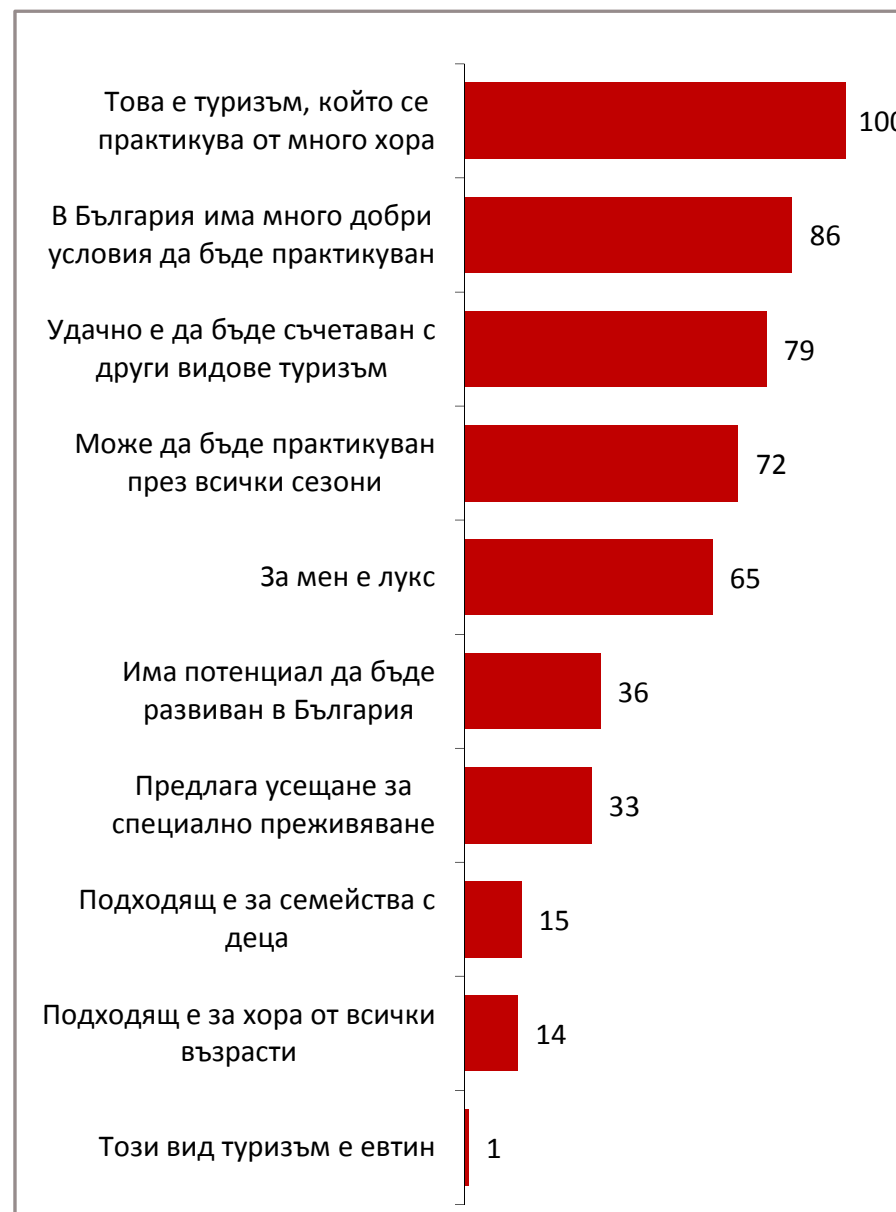


- Vi-plot анализ: заключения

- Значителни разлики между видовете туризъм:
 - Културно-исторически: Може да бъде практикуван през всички сезони”, „Удачно е да се съчетава с други видове туризъм”, „Евтин е”
 - Морски туризъм: „Подходящ за семейства с деца” и е „Туризъм, който се практикува от много хора”
 - Културно-исторически и морски: „Подходящ за хора от всички възрасти”, „Има потенциал да бъде развиван в България” и „Предлага усещане за специално изживяване”.
 - СПА и балнео туризъм: „Може да се практикува през всички сезони”

Важност на атрибутите при избор на вид туризъм

- **Основни причини за избор на вид туризъм:**
 - ▣ Практикуван от много хора
 - ▣ Има добри условия в България
 - ▣ Удачно е да бъде съчетаван с други видове
 - ▣ Може да се практикува в различни сезони



- Описание на PinPoint анализа:** *Използва се за определяне на реалните очаквания на потребителите от определени категории продукти, за измерване на силата на марката по факторите, които са от значение за клиентите, и за извеждане на стъпките към по-силна марка в бъдеще. Дава възможност за определяне на характеристиките, които оказват влияние върху предпочитанията на туристите към определени видове туризъм.*

Обяснителна стратегическа матрица

ПРЕДСТАВЯНЕ НА МАРКАТА / ПРОДУКТА/ ДЕСТИНАЦИЯТА				В А Ж Н О С Т
Слабо	Средно	Силно		
Заплахи	Конкурентно представяне (необходимост от подобряване)	Ключови силни страни (необходимост от поддържане)	Висока	
Слабости	Маловажни въпроси	Възможности	Средна	
Маловажни въпроси	Маловажни въпроси	Въможности	Ниска	

Стратегическа матрица – културен туризъм

ПРЕДСТАВЯНЕ НА МАРКАТА / ПРОДУКТА/ ДЕСТИНАЦИЯТА				
Слабо	Средно	Силно		
В България има много добри условия да бъде практикуван	<p>■ Това е туризъм, който се практикува от много хора</p> <p>■ Удачно е да бъде съчетаван с други видове туризъм</p>	<p>■ Може да бъде практикуван през всички сезони</p>	Висока	ВАЖНОСТ
<p>■ За мен е лукс</p> <p>Има потенциал да бъде развиван в България</p>	<p>■ Предлага усещане за специално преживяване</p>		Средна	
<p>Подходящ е за семейства с деца</p>	<p>■ Подходящ е за хора от всички възрасти</p> <p>■ Този вид туризъм е евтин</p>		Ниска	

Стратегическа матрица – СПА туризъм



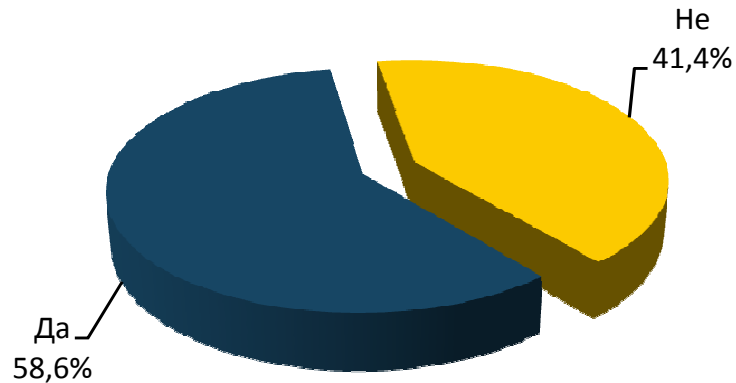
Стратегическа матрица – еко туризъм

ПРЕДСТАВЯНЕ НА МАРКАТА / ПРОДУКТА/ ДЕСТИНАЦИЯТА				
Слабо	Средно	Силно		
	<ul style="list-style-type: none"> Това е туризъм, който се практикува от много хора В България има много добри условия да бъде практикуван Удачно е да бъде съчетаван с други видове туризъм Може да бъде практикуван през всички сезони 		Висока	ВАЖНОСТ
	<ul style="list-style-type: none"> За мен е лукс 	<ul style="list-style-type: none"> Има потенциал да бъде развиван в България 	Средна	
<ul style="list-style-type: none"> Подходящ е за семейства с деца 	<ul style="list-style-type: none"> Предлага усещане за специално преживяване Подходящ е за хора от всички възрасти 	<ul style="list-style-type: none"> Този вид туризъм е евтин 	Ниска	

27

Бъдещо поведение

Планиране на почивка през следващите 12 месеца



База: всички чужденци есен 2009г., N=2 595

- Над половината туристи планират почивка през следващите 12 месеца
 - ▣ Най-много планират почивка през лятото
 - ▣ Най-често в България

Силни и слаби страни

Силни страни

- Високо общо ниво на удовлетвореност от страна на чуждите туристи.
- Чуждестранните туристи, посетили България извън активните туристически сезони, са лоялни към страната.
- Добрите взаимоотношения с местните хора, храната и културно-историческите забележителности са аспектите, от които посетителите са най-удовлетворени

Слаби страни

- Сравнително кратки посещения в страната (спрямо лятото)
- Неудовлетвореност сред най-висок дял туристи са предизвикали обслужването в заведенията, мръсотията и състоянието на улиците.

Възможности

- Предлагане на ‘приключенска’ и ‘антистрес’ почивка.
- Развитие на програми за лоялност от страна на местния туристически бизнес.
- Създаване на връзки с туроператорите, които да препоръчват страната, и на условия за реклама на страната ‘от уста на уста’.

Заплахи

- Най-често посочваната причина туристите да почиват извън активните туристически сезони е възможността сега да вземат отпуск. Това създава предпоставки при отпадане на тази причина туристите да се пренасочат към почивка в активните сезони.
- Основна причина за почивка в България са ниските цени, което в дългосрочен план може да се окаже негативна черта на имиджа на страната.
- Есента не се отличава с конкретен вид почивка, който да е подходящ през сезона.

- Налице е висока удовлетвореност и лоялност сред чуждестранните посетители. **Препоръчва се въвеждане на програми за лоялност за чуждестранните туристи.** Такива могат да бъдат например
 - „100-те национални туристически обекта“: препоръчва се популяризирането на кампанията сред чуждестранните туристи и въвеждането на ‘подарък’ при посещаването на определен брой от тях.
 - На ниво бизнес: препоръчва се въвеждането на програми за лоялност от два типа: отстъпка при повторно посещение и отстъпка при популяризирането на обекта (например при довеждане на допълнителни клиенти)

- **Позициониране на България като страна, в която има добри условия за почивка през есента:**
 - Предлаганият туристически продукт задължително трябва да включва два основни елемента: Вкусна храна и Красива природа
 - Възможност за допълнително повишаване на качеството му (без това да са задължителни елементи), са Висок комфорт и Непознато място, на което няма много туристи

- **Привличане на повече туристи през есента:**
 - Два са типовете почивка, които по-голямата част от туристите определят като 'идеалната' почивка: т.нар. „Приключенска почивка” (свързана с активна почивка) и „Релакс” (по-пасивен тип почивка). Акцент върху това, че есента е подходящ сезон за „Приключенска” и „Релакс” почивка

- **Удължаване на престоя на туристите в страната чрез:**
 - Активно предлагане на няколко различни вида туризъм на чуждестранните посетители
 - За посетителите от Балканските страни се препоръчва това да бъдат приключенски, СПА и културен туризъм. На ниво генерална съвкупност е препоръчително акцента да падне на планински, приключенски, СПА и еко туризъм
 - Два са основните канали, по които се препоръчва да протече комуникацията за предлагане на повече от един вид туризъм: туристически агенции и интернет.

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.