

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



ОПЕРАТИВНА ПРОГРАМА „РЕГИОНАЛНО РАЗВИТИЕ” 2007-2013 г.



ОПРР

ПРОЕКЪТ СЕ ИЗПЪЛНЯВА ПО ПОРЪЧКА НА ДЪРЖАВНА АГЕНЦИЯ ПО ТУРИЗЪМ

# ПРОУЧВАНИЯ НА ЧУЖДЕСТРАННИТЕ ПОСЕТИТЕЛИ В БЪЛГАРИЯ И ПЪТУВАНИЯТА НА БЪЛГАРИТЕ В СТРАНАТА

ИЗПЪЛНИТЕЛ:  
Консорциум "СИНЕСТА"  
ЕСТАТ ООД И СИНОВЕЙТ ЕООД

ЛЯТО 2009 г.

# Кратки методически бележки

2

www.estatbg.com • www.synovate.com

- **Цели:** описание на летния туристопоток и характеристиките на пътуванията, измерване на удовлетвореността на посетителите и оценка на и имиджа на България като туристическа дестинация

## Проучване сред чужденците

- Размер на извадката:  
9000 души
- Метод на регистрация:  
карта за самостоятелно попълване
- Период на провеждане:  
август – септември 2009 г.

## Проучване сред българите

- Размер на извадката:  
3000 души
- Метод на регистрация:  
интервю в дома на респондента
- Период на провеждане:  
септември 2009 г.

3

## Профил на туристите

# Социално-демографски характеристики

4

www.estatbg.com • www.synovate.com

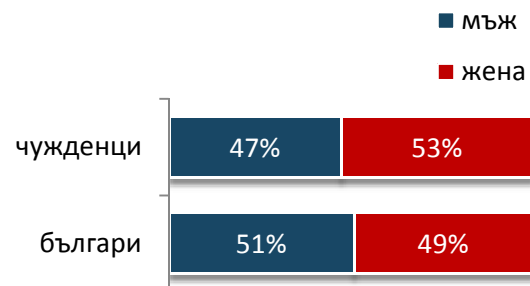
Пол

Възраст

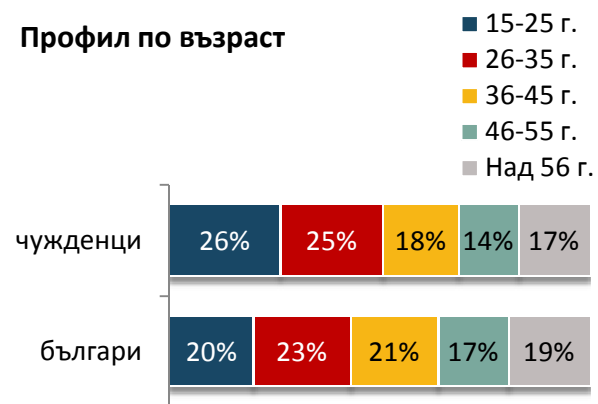
Образование

Тип населено място

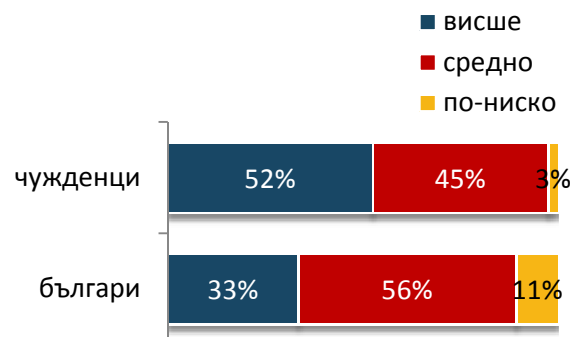
Профил по пол



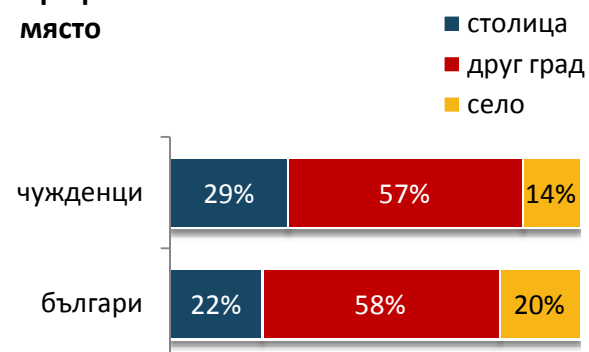
Профил по възраст



Профил по образование



Профил по тип населено място



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

# Социален и материален статус

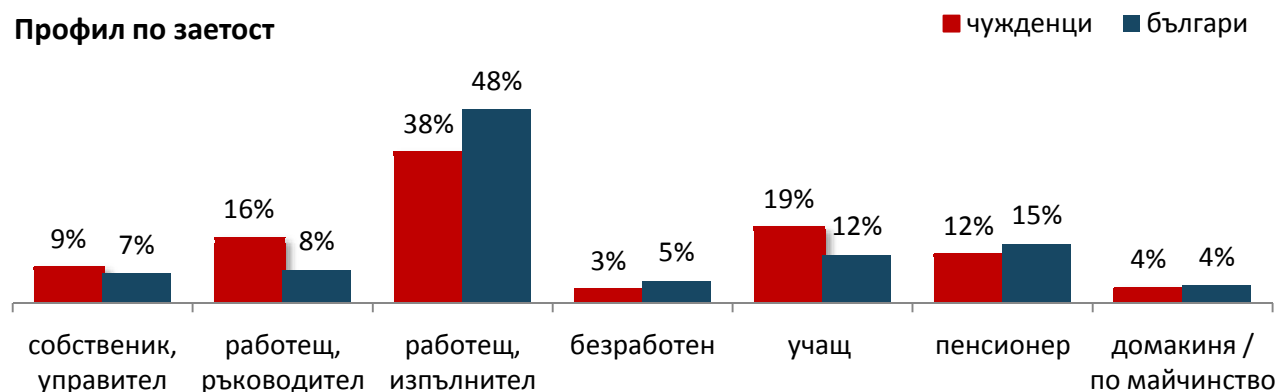
5

www.estatbg.com • www.synovate.com

Заетост

Доходи

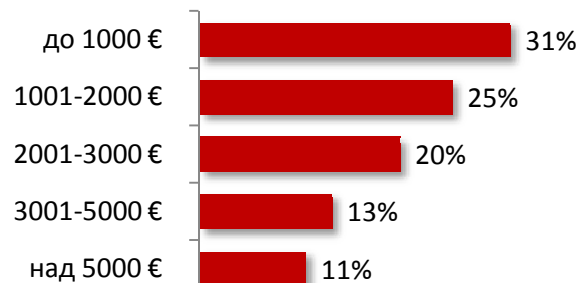
Профил по заетост



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

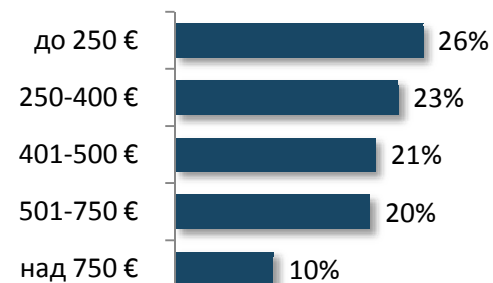
ЧУЖДЕНЦИ - Профил по доход на домакинството

СРЕДНА: 2 450 €



БЪЛГАРИ - Профил по доход на домакинството

СРЕДНА: 430 €



База: отговорили, чужденци N=7088, българи N=2212

6

## Характеристика на пътуванията

# Фактори на избор на дестинацията

7

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

## □ чужденци

- спокойствие
- добро обслужване
- добра кухня

- рационални фактори, позволяващи директно сравнение с други дестинации

## □ българи

- популярност на дестинацията
- препоръка от близък
- добро обслужване

- общи впечатления и неформални контакти – фактори, върху които трудно може да се влияе директно

# Основни информационни източници

8

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

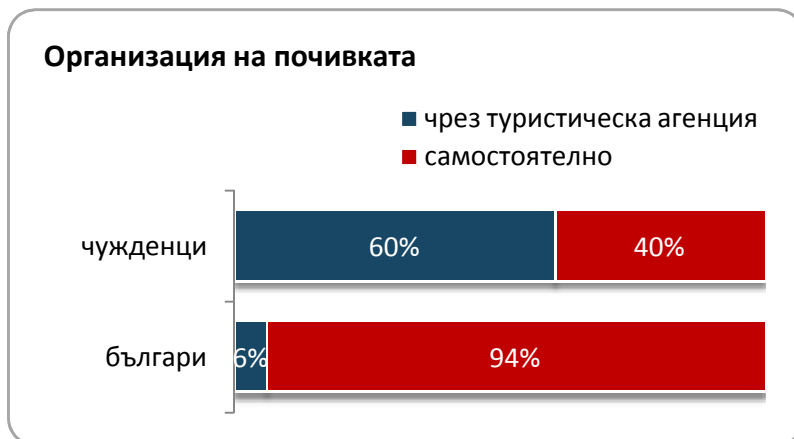
- чужденци
  - туристически агенции
  - интернет сайтове
  - препоръка
- обективни/ формални източници
- 68% са използвали само един източник
  
- българи
  - предишен опит
  - препоръка
  - интернет сайтове
- основно неформални източници
- 82% са използвали само един източник



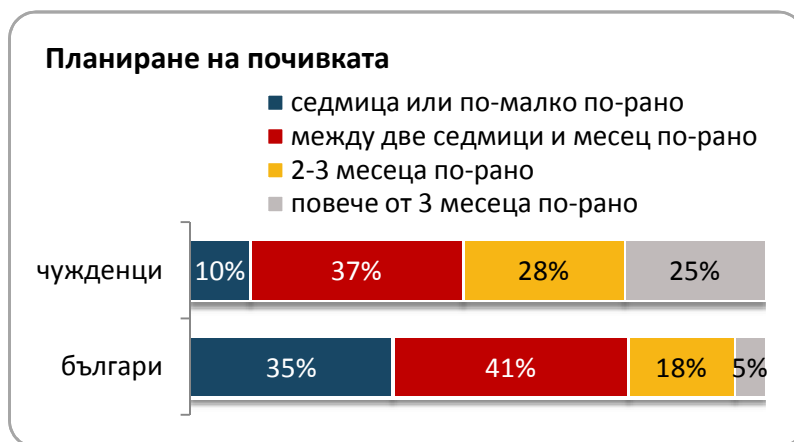
# Организация на почивката

9

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

## □ чужденци

- дългосрочно планиране
- активно използване на посредници
- реализация на допълнителни услуги чрез туроператорите

## □ българи

- краткосрочно планиране
- липсва практика за използване на посредници
- популяризиране основно чрез неформални канали

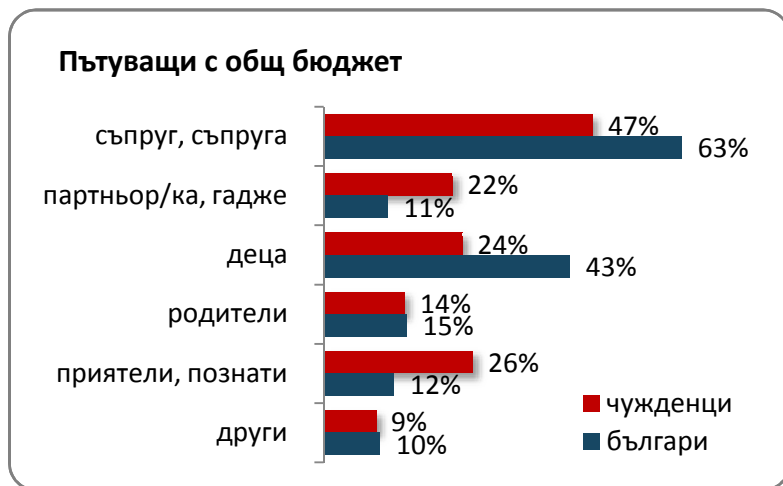
# Продължителност на почивката

10

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

## □ чужденци

- пътувания за забавление
- среден брой нощувки: **10**
- лица в групата: **2,0**

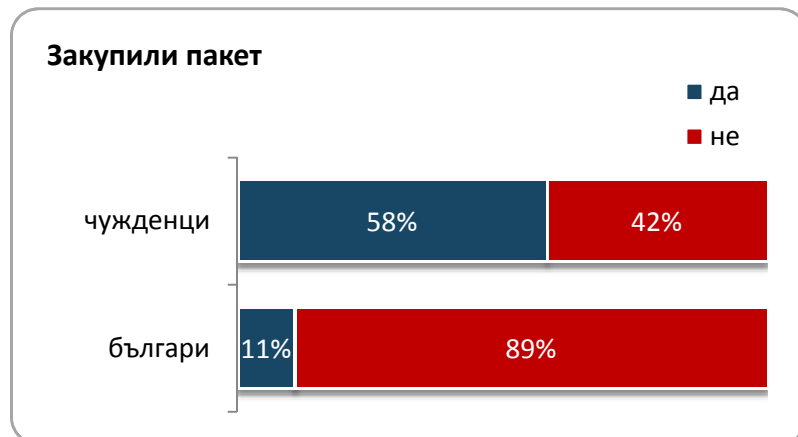
## □ българи

- семейни пътувания
- среден брой нощувки: **6**
- лица в групата: **2,6**

# Предплатени пакети

11

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

## ЧУЖДЕНЦИ

- Пакет на човек: **398 €**
- Пакет на човек на ден: **48€**

## БЪЛГАРИ

- Пакет на човек: **138 €**
- Пакет на човек на ден: **22 €**

База: платили пакет, чужденци N=5237, българи N=326

### □ чужденци

- ▣ предплащането на пакет е масова практика
- ▣ 47% от пакетите са all inclusive

### □ българи

- ▣ използването на предплатени туристически услуги е слабо
- ▣ 28% от пакетите са all inclusive

### И за двете групи:

Ограничен е делът на “интересните” пакети - с включени екскурзии; ресторанти, извън мястото на настаняване, културни или спортни събития

# Разходи

12

www.estatbg.com • www.synovate.com

Показател	Чужденци	Българи
средна цена на почивката на човек	630 €	121 €
средна цена на почивката на закупил пакет	645 €	168 €
средна цена на почивката за туристи без пакет	609 €	115 €
разлика между турист с и без пакет	36 €	53 €
среднодневен разход на човек	76 €	24 €

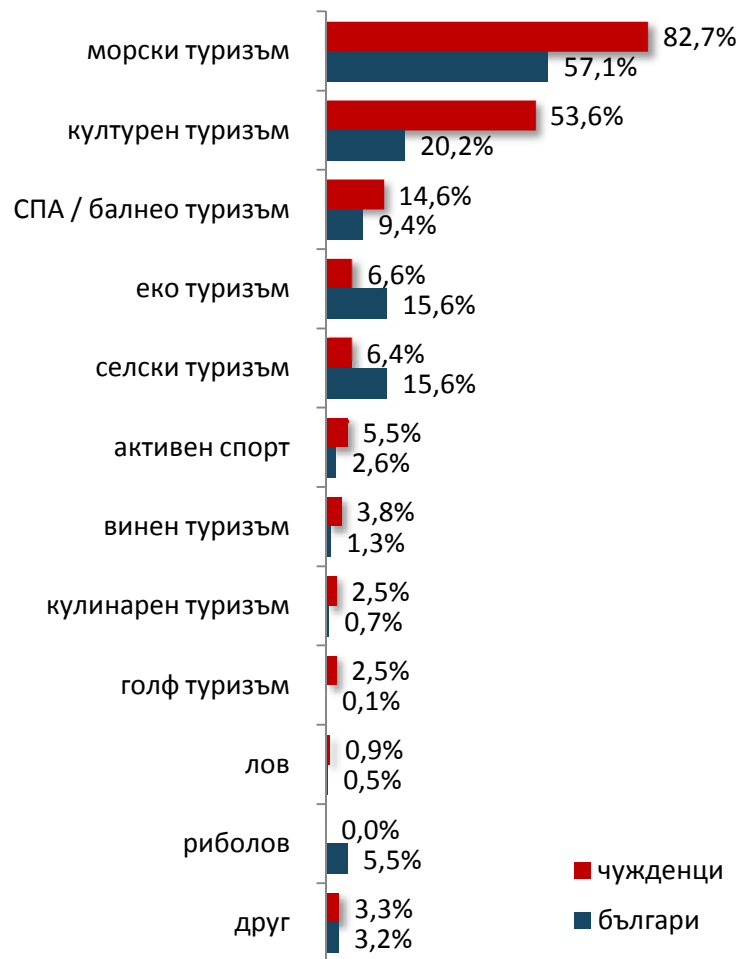
- разликите в стойността на пътуванията между българи и чужденци са съизмерими с различията в доходите на двете групи

# Практикувани видове туризъм

13

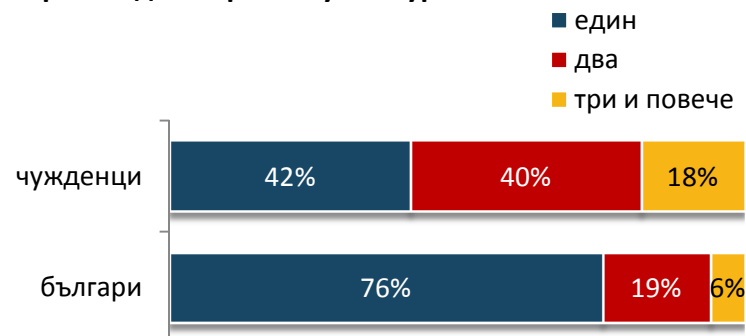
www.estatbg.com • www.synovate.com

## Видове практикуван туризъм/ дейности по време на последната почивка



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

## Брой видове практикуван туризъм



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

- чужденците почиват активно – съчетават различни занимания
- българите почиват пасивно – осъществяват основно една дейност
- потенциалът за предлагане на специализирани видове туризъм е много по-висок сред чужденците

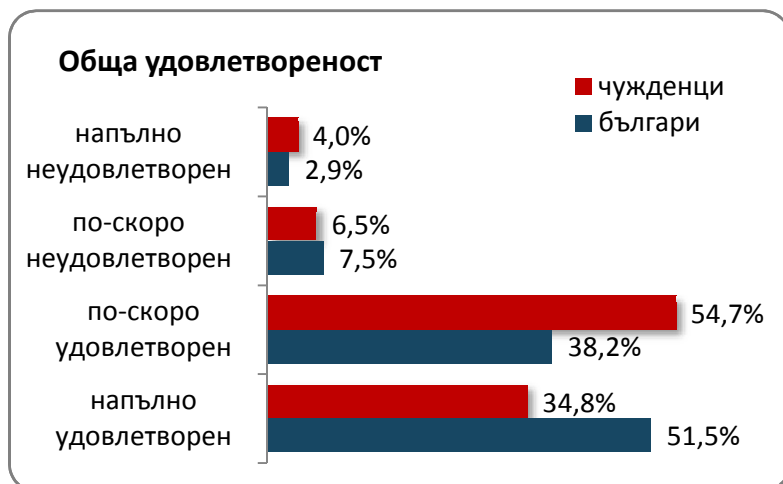
14

## Удовлетвореност от дестинацията

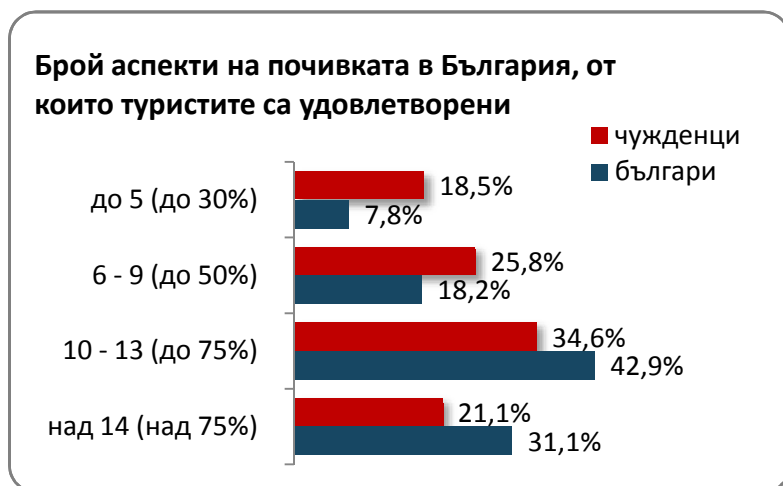
# Обща удовлетвореност

15

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

- висока **обща** удовлетвореност и при двете групи
  
- **чужденци**
  - ▣ висока удовлетвореност – настаняване; природа; отношения с населението
  - ▣ ниска удовлетвореност – пътища; достъпност за хора с увреждания; леснота на придвижване
  
- **българи**
  - ▣ висока удовлетвореност – настаняване; природа; комуникации
  - ▣ ниска удовлетвореност – достъпност за хора с увреждания; пътища; плажове

# Attributable effect анализ

16

www.estatbg.com • www.synovate.com

- анализът извежда два основни типа характеристики:
  - ▣ **базови (задължителни)**
    - при влошаване на качеството им може да настъпи срив;
    - подобряването им няма особен принос към общата оценка
  - ▣ **с висок потенциал и нужда от поддръжка**
    - подобряването им води до ръст на удовлетвореността;
    - влошаването им до значителен спад в общите оценки

## • базови:

- настаняване

## • с висок потенциал:

- обслужване в местата за хранене

## чужденци



## • базови:

- настаняване; природа; хранене и напитки

## • с висок потенциал:

- условия за деца; обслужване – хотели и ресторанти; чистота и любезно отношение на местното население

## българи





# Лоялност към дестинацията

17

www.estatbg.com • www.synovate.com



## 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 N=4415, българи N=2413

- 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
- **Чужденци** – лоялността към дестинацията е най-висока сред посетилите страната тази или миналата година
- **Българи** – привързаността към дестинацията се гради на емоционалната свързаност със страната и на удобството и спокойствието да почиваш в собствената си родина

# Лоялност по държави

18

www.estatbg.com • www.synovate.com

Индекс на лоялността по държава на постоянно местожителство на туриста



База: чужденци N=4415

□ Топ 10 на групите с най-висока лоялност към дестинацията по държави \*:

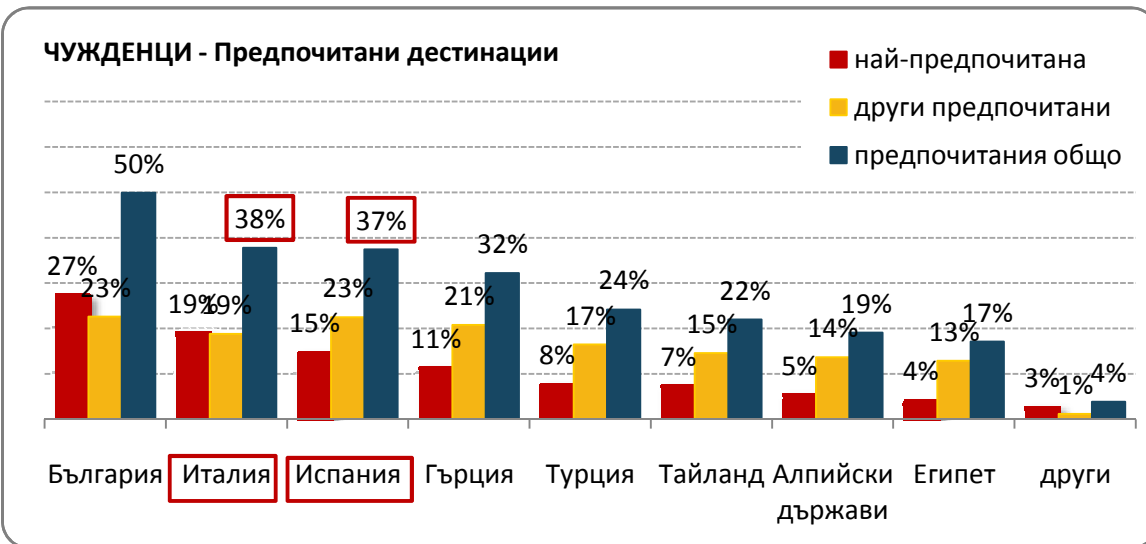
- ▣ Румъния (85)
- ▣ Израел (76)
- ▣ Русия (75)
- ▣ Великобритания (75)
- ▣ Беларус (74)
- ▣ Украйна (74)
- ▣ Полша (70)
- ▣ Австрия (69)
- ▣ Франция (69)
- ▣ Германия (69)

\* само за държавите, представени с над 80 души в извадката

19

## Имидж на България като дестинация

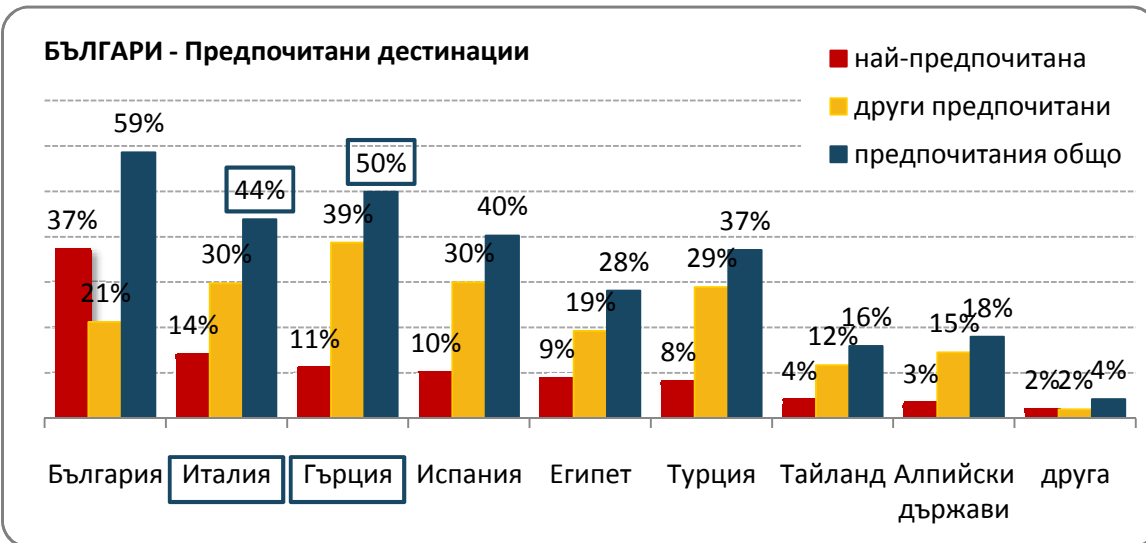
# Предпочитания към дестинациите



- България е най-предпочитаната дестинация за пътувалите

## Чужденци

- предпочитанията се формират на база на опит
- основни конкуренти – Италия; Испания



## Българи

- предпочитанията се формират на база на имидж
- Основни конкуренти – Италия; Гърция

# Имидж на туристическите дестинации

21

www.estatbg.com • www.synovate.com

- Vi-plot анализ:
  - показва позицията на България в сравнение с останалите оценявани дестинации
  
- Заключение от анализа:
  - България има добър имидж като туристическа дестинация
  - успява да създаде емоционална привързаност и да остави приятни общи впечатления у потребителите

## • Основни асоциации за България

- евтина дестинация (характерно и за Турция)
- спокойна дестинация
- предлага условия за морски туризъм

чужденци



## • Българите за България

- красива природа; добра кухня; условия за СПА/балнео и алтернативен туризъм
- Българите за Гърция и Турция
  - добра инфраструктура и обслужване; посещавани от много хора

българи



# Стратегическа матрица – чужденци



# Стратегическа матрица – българи

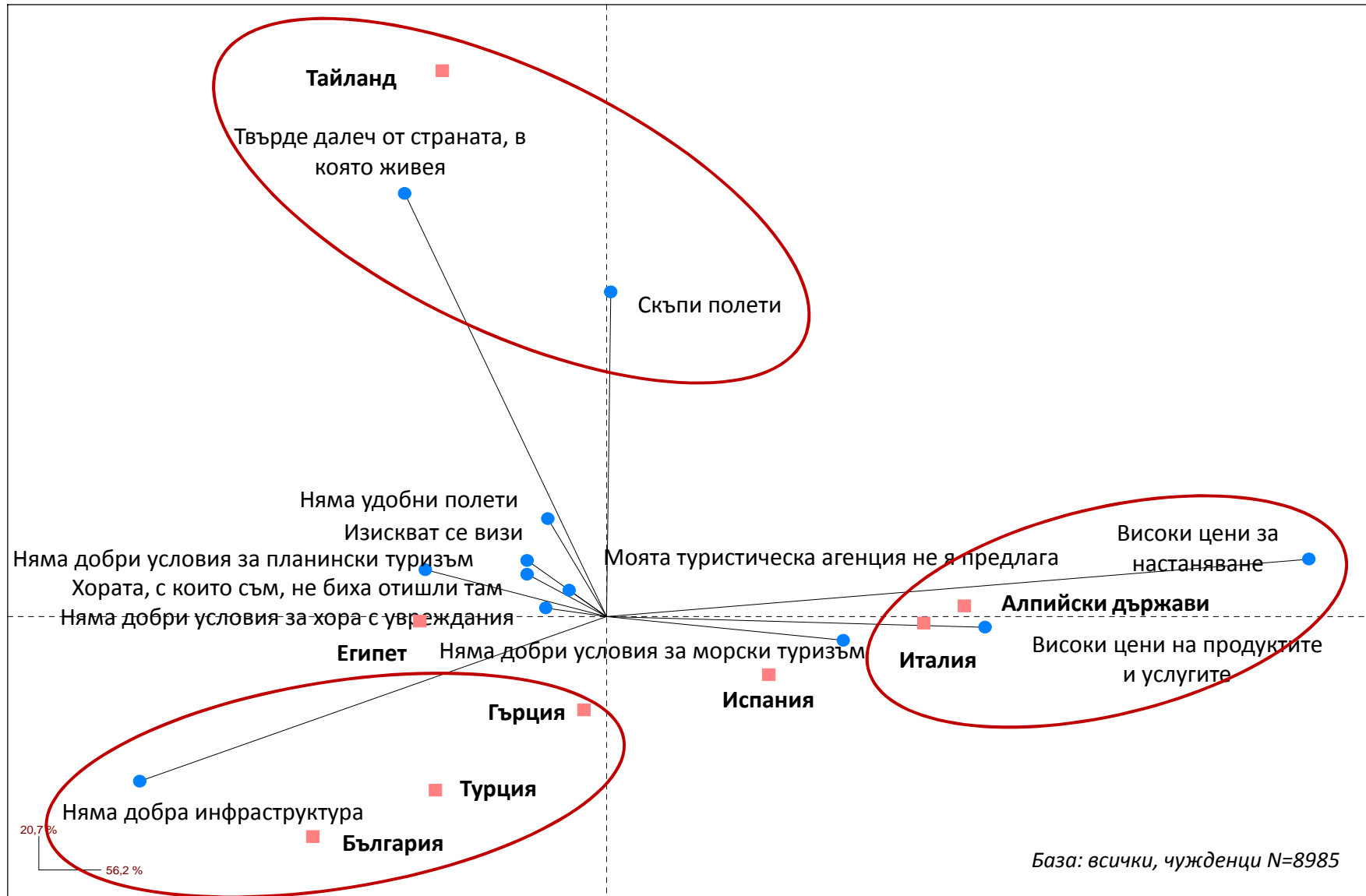
23

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички, българи N=3002

# Пазарни бариери – чужденци





25

## Бъдещо поведение

# Влияние на кризата

26

www.estatbg.com • www.synovate.com

## Декларирани промени в поведението вследствие на кризата



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

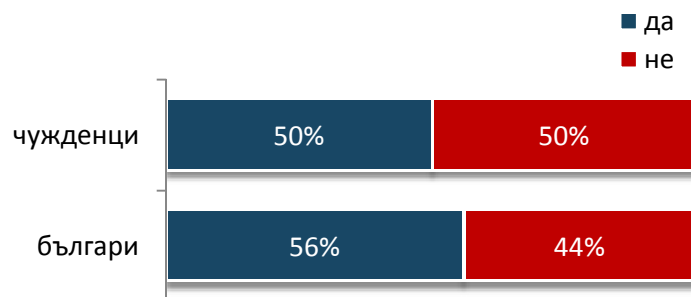
- Наблюдават се промени в поведението на туристите вследствие на кризата
- И българите, и чужденците си налагат ограничения:
  - да пътуват по-рядко
  - да избират по-евтини пакети
  - да ограничават разходите
  - да намаляват престоя
- Българите се ограничават в много по-голяма степен

# Планирани почивки

27

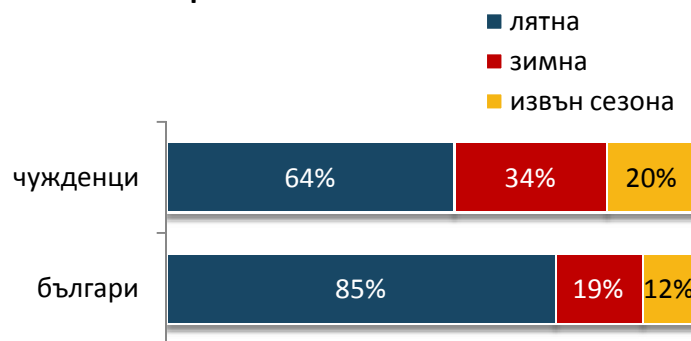
www.estatbg.com • www.synovate.com

Планирате ли почивка в следващите 12 месеца?



База: всички, чужденци N=8985, българи N=3002

Сезон на планираната почивка



База: планиращи почивка, чужденци N=4496, българи N=1678

- Дяловете на планиращите почивка в следващите 12 месеца са сходни за българи и чужденци
- Потенциалът за реализация на пакети за почивка извън сезона е по-голям сред чужденците
- **чужденци**
  - 19% от планиращите следваща почивка ще се върнат в България
  - Конкурентни дестинации – Испания, Италия
- **българи**
  - 83% от планиращите следваща почивка ще почиват у нас
  - Конкурентни дестинации – Гърция и Турция



# Силни и слаби страни

29

www.estatbg.com • www.synovate.com

## Силни страни

- Добър имидж
- Висока обща удовлетвореност и по елементи
- Висока степен на лоялност към дестинацията
- Конкурентна в ценово отношение дестинация
- Близост на страната до основните генериращи пазари
- Тенденция към съчетаване на два и повече вида туризъм в рамките на една ваканция

## Слаби страни

- Липса на единен образ на страната, чрез който тя да се разграничи от конкурентите
- Ниска разпознаваемост на видовете специализиран туризъм и вследствие – слабо потребление
- Туристическият бранш е участник (чрез туристическите обекти), а не инициатор на ползването на допълнителни услуги
- Противоречив опит с нивото на обслужване - съществуват едновременно високо и недопустимо ниско ниво на обслужване

## Възможности

- Разнообразяване на предлаганите пакети чрез включване на допълнителни услуги
- Активно предлагане на алтернативни продукти
- „Визуализиране“ на видовете туризъм за подобряване на разпознаваемостта и търсенето
- Предлагане на икономични пакети за българи в условията на криза
- Използване на специфични информационни канали за българите - лидери на мнение, форуми, блогове.

## Заплахи

- Глобалната криза и възможностите за отлив на туристи
- Имиджът на България като «евтина» дестинация може да навреди на стратегията за привличане на платежоспособни туристи в дългосрочен план
- Българите не идентифицират ключови силни страни на дестинацията
- С най-голяма вероятност да „излязат“ от туристическия пазар в България са младите българи – между 15 и 35 години

# Заклучения

- Основни елементи при комуникацията на страната като туристическа дестинация (и в чужбина, и в България) трябва да бъдат спокойствието, красивата природа и добрата кухня.
- Трябва да се работи за популяризирането на понятията и „визуализиране“ на видовете туризъм така, че да могат да бъдат разпознавани и търсени от потенциалните потребители.
- Необходимо е разнообразяване на предлаганите туристически пакети и активно промотиране на специализираните туристически продукти по време на почивката. Такъв ход е с особен потенциал по отношение на чуждестранните посетители.
- За българите България няма ясно изразени силни страни като туристическа дестинация, независимо от привързаността им. Важно е усилията да се съсредоточат в посока формиране на визия за това какво може да им предложи собствената им страна.