

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 (ДОПЪЛНЕНИЕ - ПРОЛЕТ 2010 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 2010 г. (пролет), с цел почивка, екскурзия или развлечение с минимум една нощувка;
- Извадка: 907 интервюта
- Метод на регистрация: пряко лично интервю
- Обем на въпросника: около 20 минути
- Период на провеждане: края на април 2010 г.-края на май 2010 г.

4

Характеристики на пътуванията

Използвани източници на информация

5

www.estatbg.com • www.synovate.com

Използвани източници на информация



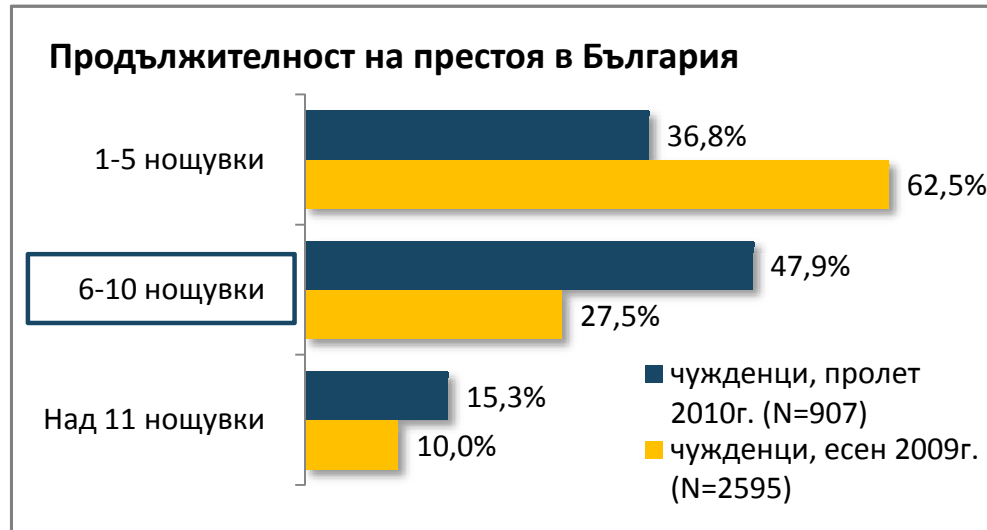
□ Както и през есента на 2009г. най-използваните източници на информация са:

- Туристически агенции
- Предишен опит
 - Особено сред по-високите възрастови групи и жителите на Балканските държави
 - Много по-разпространен през пролетта
- Препоръка
- Интернет:
 - особено сред по-младите, висшистите
 - туристите, които осъществяват по-малък брой нощувки в страната

Продължителност. Организация

6

www.estatbg.com • www.synovate.com



- Повече дълги нощувки, в сравнение с есента: среден брой нощувки около 7, сравнено с около 6 през есента

- Половината посещения през пролетта са организирани чрез туристическа агенция, което е значително по-висок дял в сравнение с есента на 2009 г.



7

Характеристики на пътуванията

Практикувани видове туризъм

Практикувани видове туризъм



- Най-практикуваните видове туризъм както и през есента са:
 - ▣ Културен туризъм и
 - ▣ СПА туризъм

- През пролетта, в сравнение с есента, се практикуват по-малко планински, кулинарен и селски туризъм, а повече – морски туризъм

Разходи за почивката

9

www.estatbg.com • www.synovate.com



- Среден разход на човек на ден: 71 евро
- По-нисък разход в сравнение с есента, когато е бил 88 евро
- По-висок разход сред:
 - Западна и Източна Европа
 - руснаците
 - жителите на Балканските страни

Причини за избор на сезон и дестинация

10

www.estatbg.com • www.synovate.com

Причини за почивка извън активния туристически сезон



Основни причини за почивка извън активните туристически сезони:

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

България е предпочетена заради:

- Ниски цени
- Природата
- Предишни посещения

Причина за почивка в България



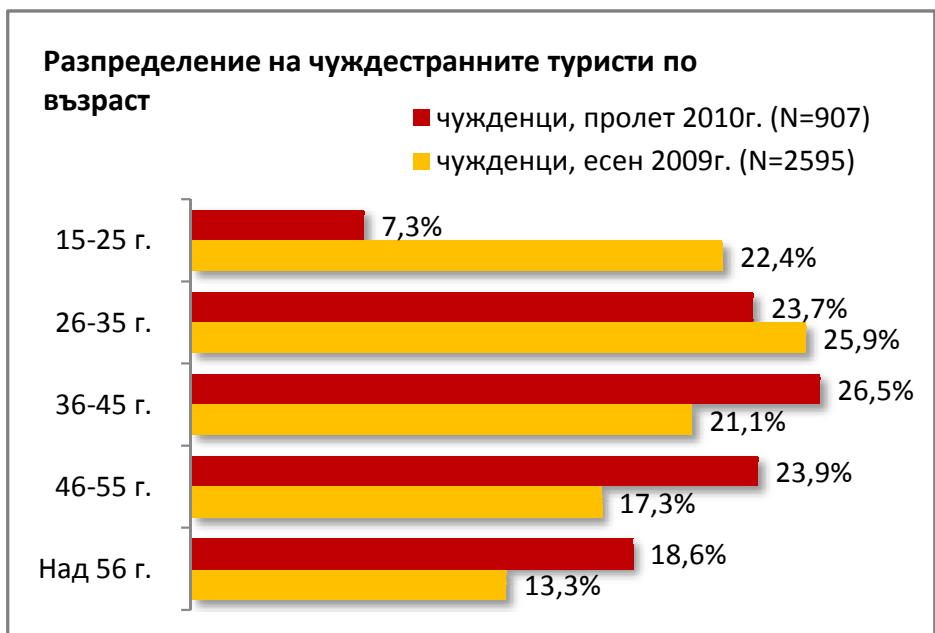
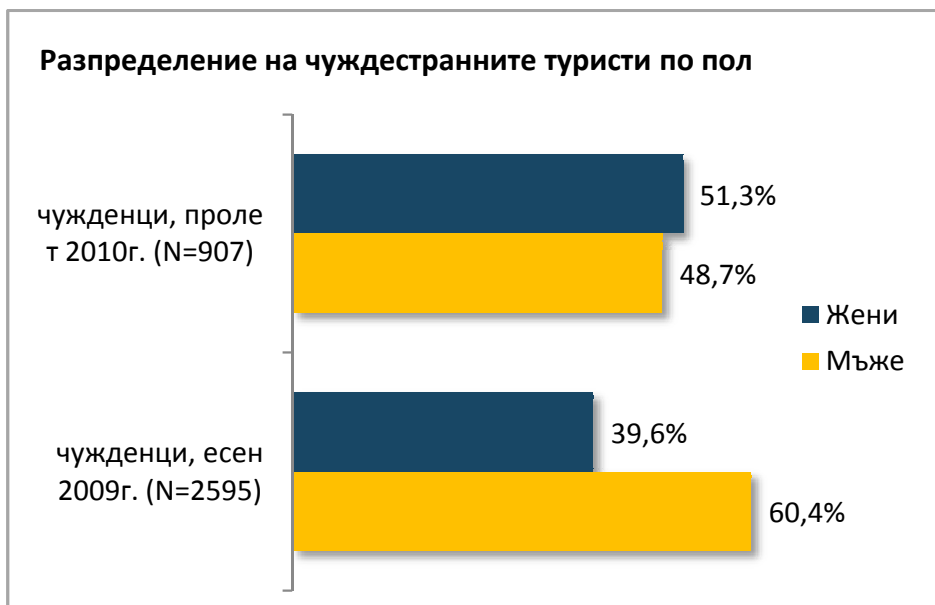


- **Близо три четвърти от чуждестранните туристи предпочитат почивка тип 'релакс' или 'приключенска' почивка:**
 - ▣ Повече жени си представят идеалната почивка като пасивна почивка. За мъжете идеалната почивка е активна
 - ▣ Почивка тип „Релакс” е най-предпочитана от туристите на средна възраст (36-45 г.) и от тези на над 56 г.
 - ▣ Възприемането на „Антистрес” почивката като идеална расте с увеличаването на възрастта.
 - ▣ Почивката „За забавление”, както и „Приключенската” почивка са идеалните типове почивка за по-ниските възрастови групи.

12

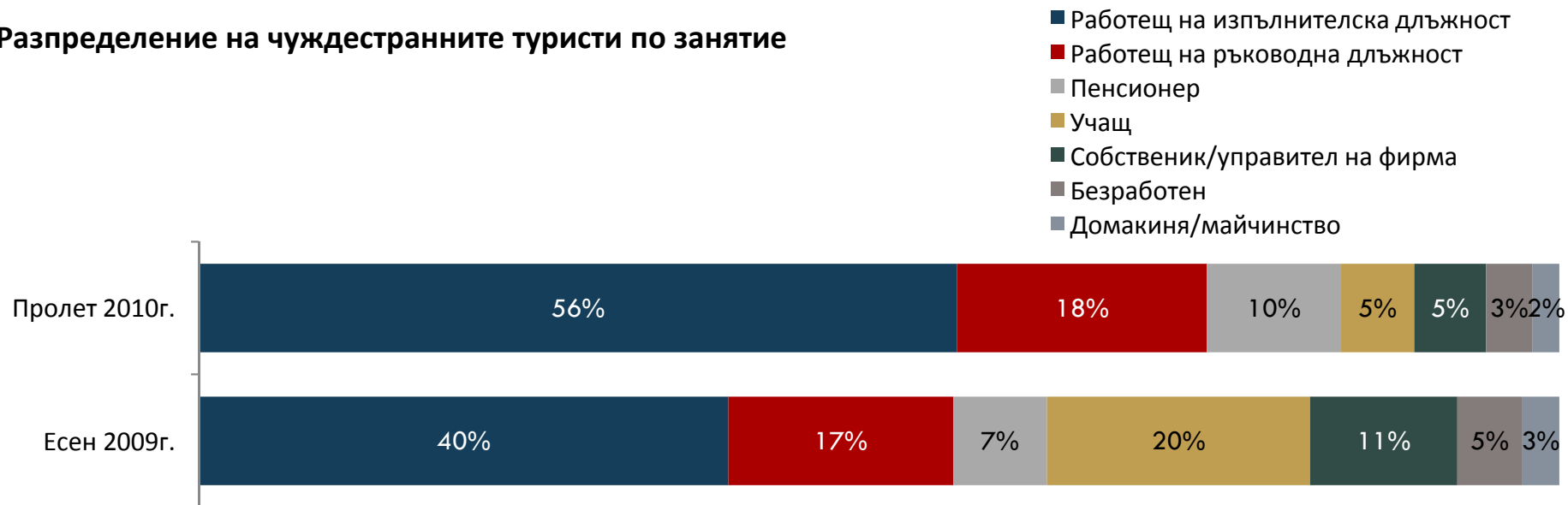
Характеристика на пътуващите

Социално-демографски характеристики

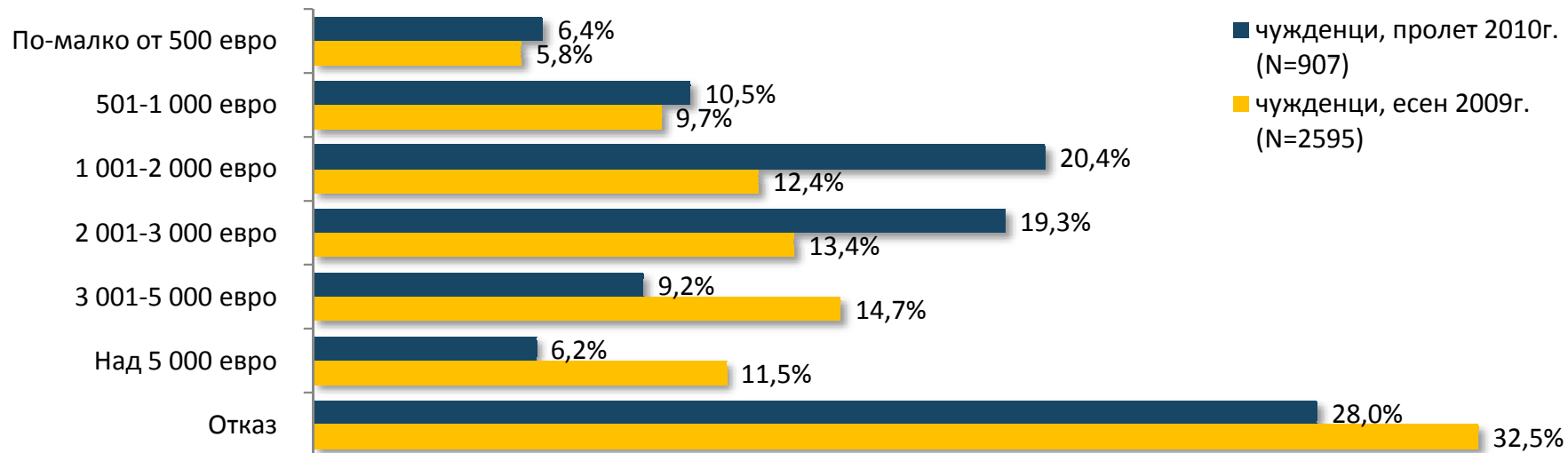


Социален и материален статус

Разпределение на чуждестранните туристи по занятие



Разпределение на чуждестранните туристи по чист месечен доход на домакинството



15

Удовлетвореност и лоялност

Удовлетвореност и лоялност

16

www.estatbg.com • www.synovate.com

Обща удовлетвореност от престоя



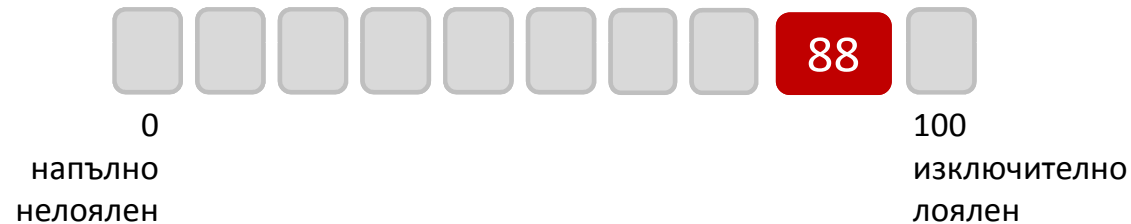
- Много висока удовлетвореност от престоя
- Малко по-висока е удовлетвореността от престоя на туристите в по-високите възрастови групи

Лоялност към дестинацията

17

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

- Паралелно на високата удовлетвореност е налице и много висок индекс на лоялност. През пролетта на 2010 г. неговата стойност е 88 (при възможни стойности от 0 до 100, където колкото по-висок е индекса, толкова по-висока е лоялността).
- Обобщение: през пролетта на 2010г. е налице много висока удовлетвореност и лоялност към страната; висок е делът на повторните посещения в България; предишният опит на туристите е сред водещите източници на информация за настоящото посещение.

Удовлетвореност от различни аспекти на престоя

18

www.estatbg.com • www.synovate.com

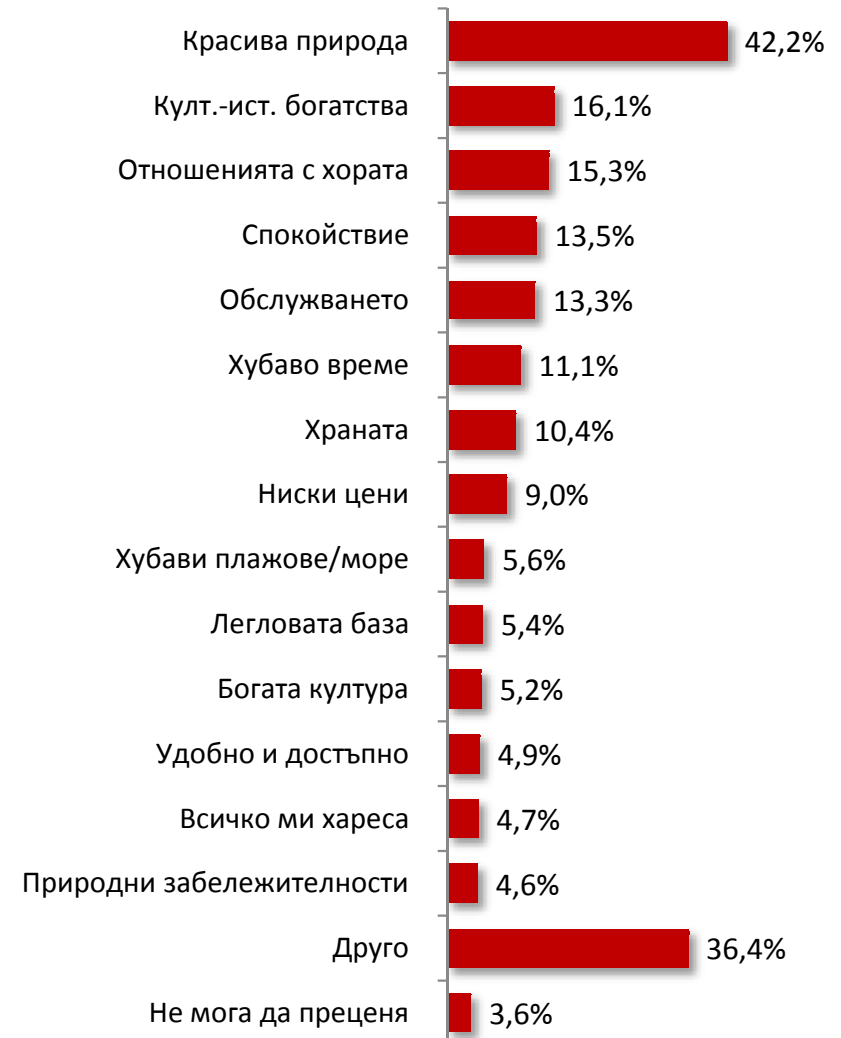
□ Най-висока удовлетвореност от:

- Природа
- Културно-историческите забележителности
- Отношения с хората
- Спокойствие
- Обслужване

□ Туристите са най-неудовлетворени от:

- състоянието на улиците
- мръсотията
- обслужването в заведенията

Аспекти от престоя, от които посетителите са най-удовлетворени



База: всички чужденци пролет2010г., N=907

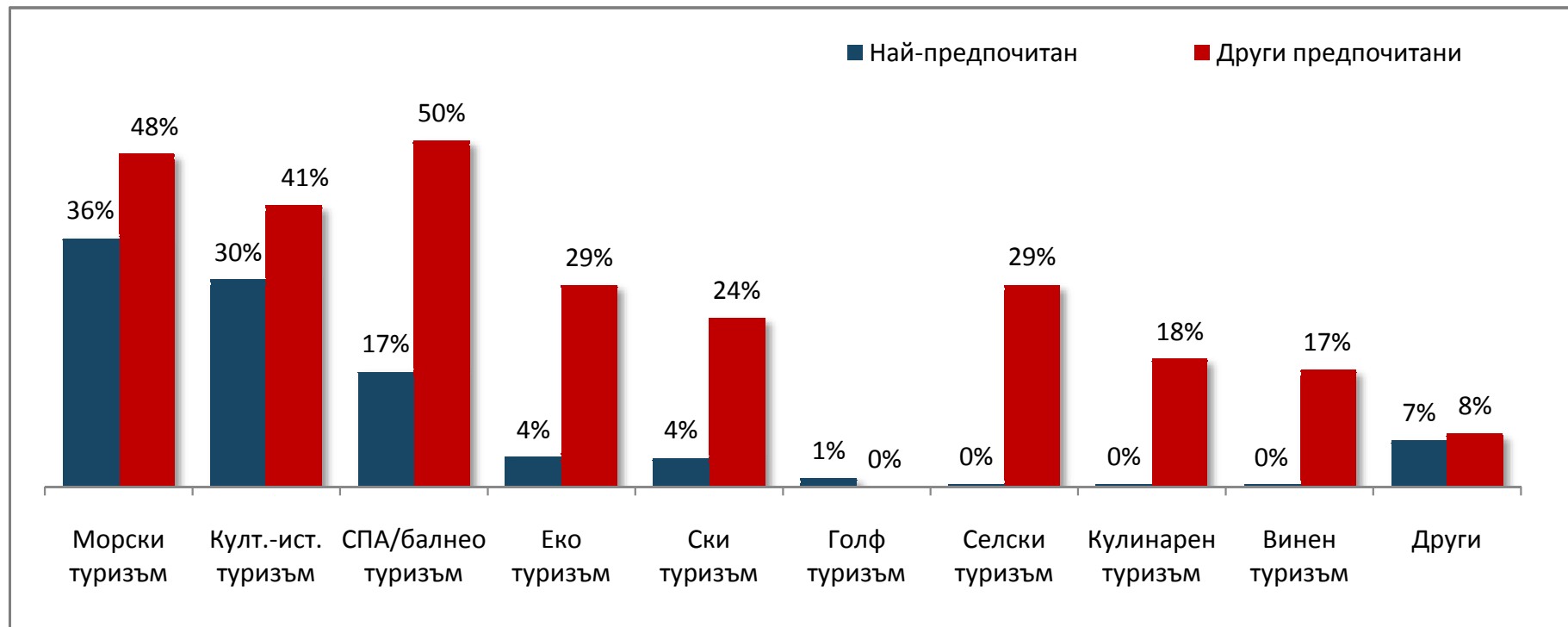
Възможности за развитие на видовете туризъм

Предпочитани видове туризъм

20

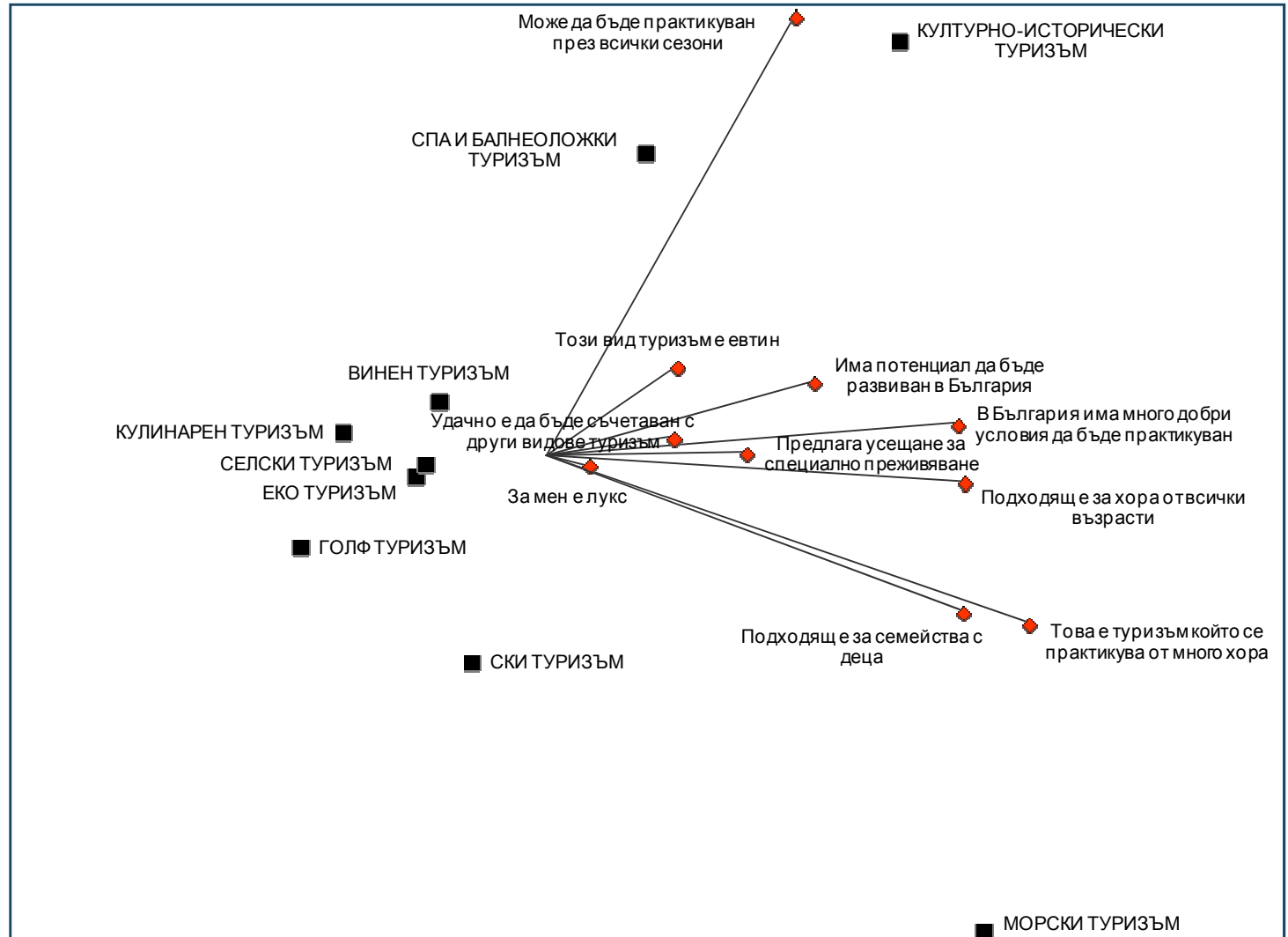
www.estatbg.com • www.synovate.com

- Най-предпочитаните видове туризъм са:
 - Морски
 - Културно-исторически
 - СПА туризъм



Имидж на дестинациите

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



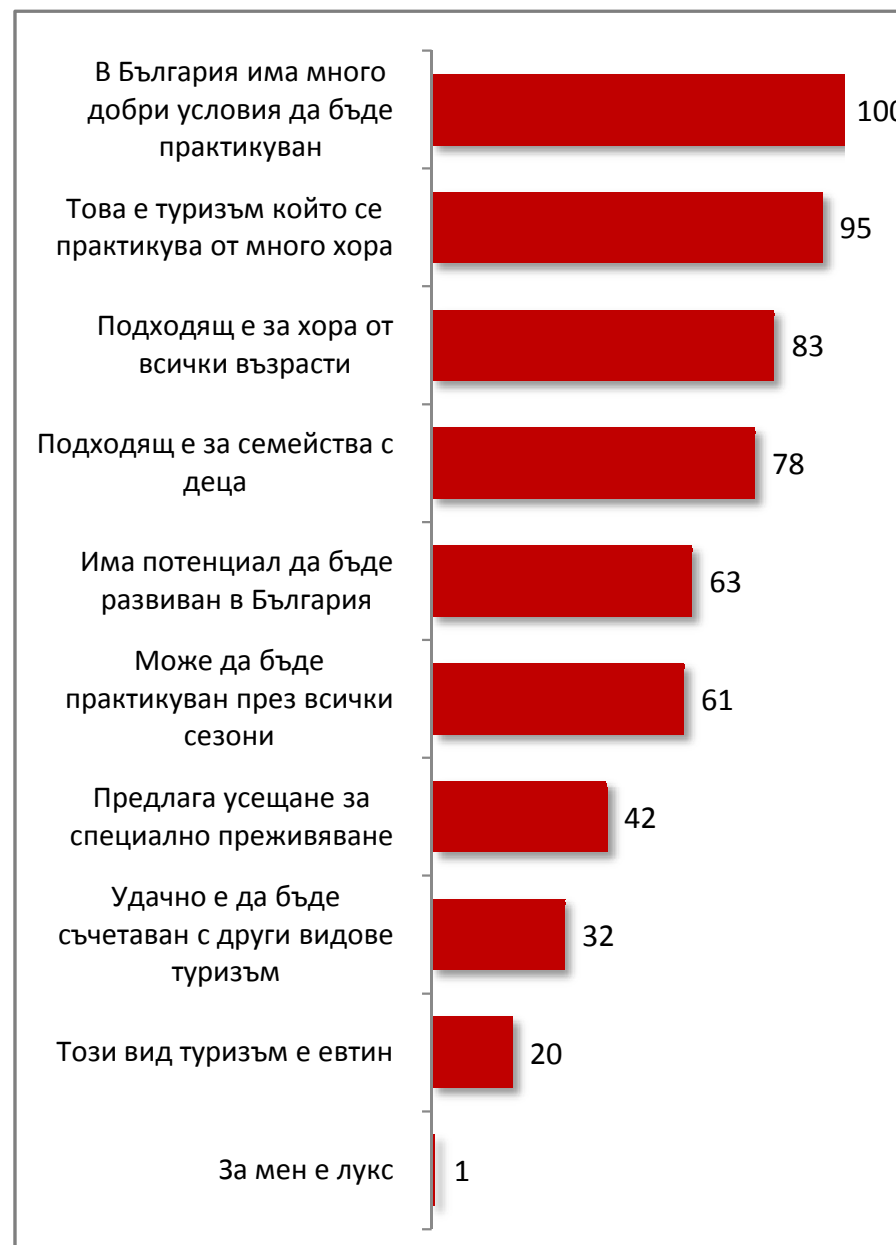
- Vi-plot анализ: заключения

- Значителни разлики между видовете туризъм:
 - Морският и ски туризма имат сходно позициониране.
 - Това, което отличава морският туризъм е “Подходящ е за семейства с деца” и „Това е туризъм, който се практикува от много хора”.

 - Културно-историческия и СПА/балнео туризма също имат сходно позициониране. Отличават се от останалите по „Може да бъде практикуван през всички сезони”

Важност на атрибутите при избор на вид туризъм

- **Основни причини за избор на вид туризъм:**
 - ▣ Има добри условия в България
 - ▣ Практикуван от много хора
 - ▣ Подходящ за всички възрасти
 - ▣ Подходящ за семейства с деца



- 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			
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

В
А
Ж
Н
О
С
Т

Стратегическа матрица – културен туризъм

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

Стратегическа матрица – СПА туризъм



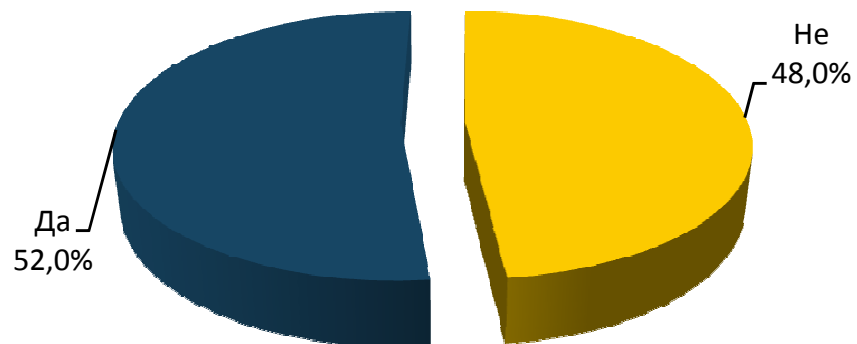
Стратегическа матрица – еко туризъм



28

Бъдещо поведение

Планиране на почивка през следващите 12 месеца



База: всички чужденци пролет2010г., N=907

- Около половината от чуждестранните туристи планират почивка в следващите 12 месеца
 - ▣ Най-висок дял от туристите планират почивка в България

Силни страни

- Високо общо ниво на удовлетвореност от страна на чуждите туристи.
- Чуждестранните туристи, посетили България извън активните туристически сезони, са лоялни към страната.
- Природата, добрите взаимоотношения с местните хора 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 състоянието на улиците и мръсотията.

Възможности

- 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 посочваните причини туристите да почиват извън активните туристически сезони са ниските цени и възможността сега да вземат отпуск. Това създава предпоставки при отпадане на втората 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.

Заклучения и препоръки

- Много висока удовлетвореност от престоя, както и висока лоялност към България като туристическа дестинация. Това от една страна означава, че България успява да изпълни очакванията на туристите, а от друга предполага, че страната генерира потенциални повторни посетители. Този потенциал следва да бъде целенасочено развиван и използван.
- Нагласата на чуждестранните туристи да препоръчват страната обаче следва също да бъде използвана. Така нареченото разпространение на информацията 'от уста на уста' може да бъде от голяма полза при комуникацията на България като туристическа дестинация.
- Както и през есента рисковете пред България са свързани с образа на страната като евтина дестинация и с това, че половината туристи са избрали да почиват през пролетта заради по-ниските цени или защото сега могат да вземат отпуск.
- С оглед на това могат да се дадат две основни препоръки: акцентирание върху лоялните туристи и оползотворяване на потенциала за повторни посещения; увеличаване на броя на новите посещения, чрез използване на комуникационни канали като туроператори и препоръки от познати/роднини.

- Комуникация през три основни канала: туроператори, приятели и роднини, и интернет
 - ▣ Комуникацията чрез приятели и роднини би могла да се изразява например в програми за лоялност за повторни посещения или за препоръчване на страната на приятел/познат; подходящо също би било показването на хора (особено на известни личности), които вече са били в страната, в рекламите на България.

- Удължаване на престоя на туристите в страната чрез предлагане на повече и по-разнообразни видове туризъм на чуждестранните посетители

- Привличане на повече туристи през пролетта:
 - ▣ Ако приемем, че нагласата на туристите, които не са посещавали България през пролетта е сходна с тази, на туристите, които са почивали тук, то може да се препоръча да се постави акцент върху красивата природа, спокойствието, възможността за практикуване на културно-исторически и СПА/балнео туризъм, възможностите за почивка на семейства с деца

- Запазване на високата удовлетвореност на чуждестранните туристи:
 - Задължително високо трябва туристите да оценяват природата и храната, както и предоставянето на допълнителни туристически услуги
 - Увеличаване на удовлетвореността може да се търси в аспекти като Висок комфорт и Непознато място. Доброто представяне по последните две ще бъде 'бонус' за туристите: това не са атрибути, които са задължителни за една туристическа дестинация, но биха увеличили удовлетвореността.

- Увеличаване на лоялността на чуждестранните туристи и оползотворяване на високата лоялност: препоръката е сходна с тази през есента на 2009 г. и важи както за извън активните туристически сезони, така и за активните такива: Въвеждане на програми за лоялност за чуждестранните туристи.

МИНИСТЕРСТВО НА ИКОНОМИКАТА, ЕНЕРГЕТИКАТА И ТУРИЗМА



Този документ е създаден в рамките на проект “Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг”, договор № VG161PO001/3.3-01/2008/001-1, 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.