

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

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ТЪРСЕНЕТО НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ И УСЛУГИ НА БЪЛГАРСКИТЕ ГРАЖДАНИ, ПОЧИВАЩИ В СТРАНАТА ИЗВЪН АКТИВНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОНИ, В Т.Ч. И ПРАКТИКУВАЩИ СПЕЦИАЛИЗИРАНИ ФОРМИ НА ТУРИЗЪМ ИЗВЪН АКТИВНИТЕ СЕЗОНИ - ЕСЕН, 2009 Г.

ИЗПЪЛНИТЕЛ:
Консорциум "СИНЕСТА"

ЕСТАТ ООД И СИНОВЕЙТ ЕООД

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

Кратки методически бележки

- **Цели:** проучване на мотивацията, нагласите, поведението и удовлетвореността на българите, пътували в България извън активните сезони (с минимум една нощувка) с цел екскурзия, почивка или развлечение и установяване на потенциала за разширяване на туристическия сезон
- **Целева група:** постоянно живеещи в България лица на възраст 15 и повече години, осъществили пътуване в страната с цел почивка, екскурзия или развлечение с минимум 1 нощувка в периода 01.10.2009-30.11.2009 г.
- **Размер на извадката:** 4250 лица
- **Метод на регистрация:** пряко стандартизирано интервю в дома на респондента
- **Обем на въпросника:** 7 блока и 39 въпроса (36 затворени и 3 отворени)
- **Период на провеждане:** 20.11-10.12.2009 г.

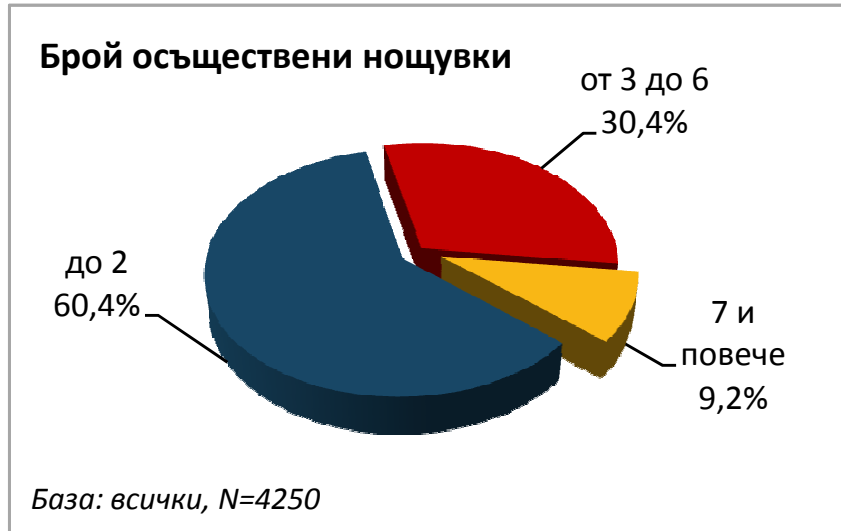
3

Характеристика на почивката

Нощувки и организация

4

www.estatbg.com • www.synovate.com



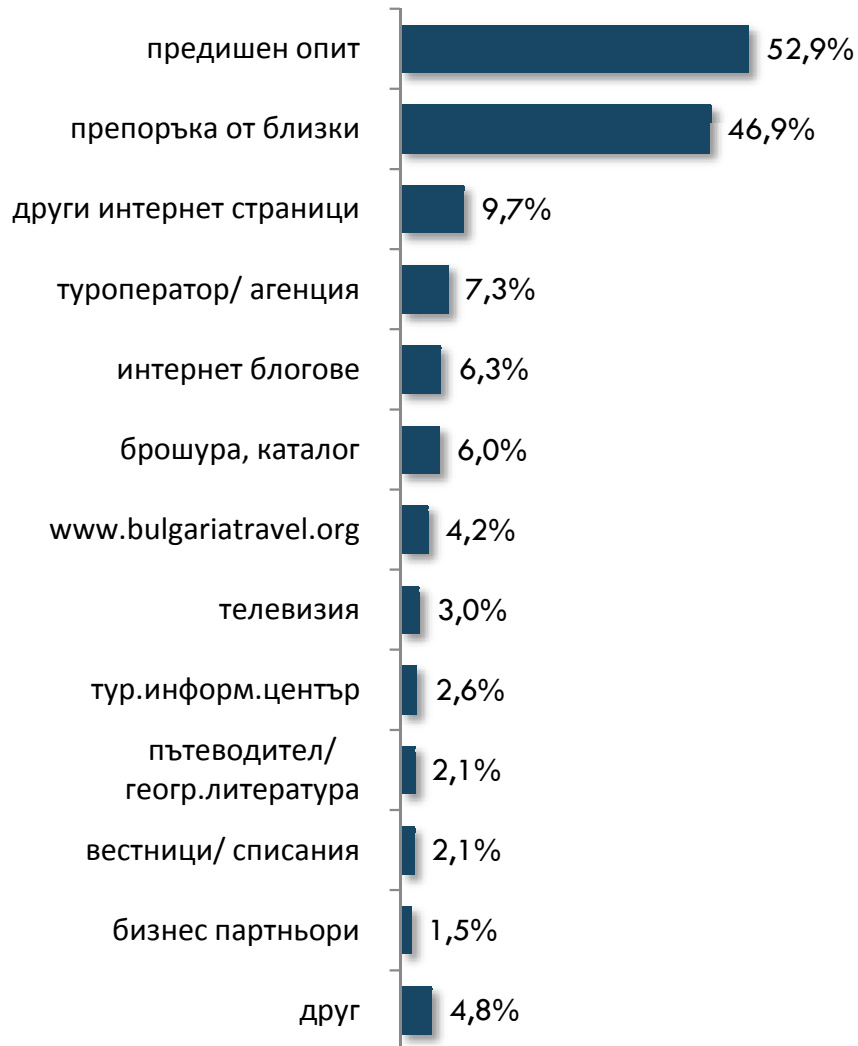
- Есенната почивка, за разлика от лятната, е кратка. Средният брой нощувки е **3,0**, докато за периода май – септември аналогичната стойност е **6,1**.
- Пътуванията през октомври и ноември не изискват почти никаква организация - близо 48% са се свързали директно с домакините; делът на използваните посредник е общо 18 на сто.

Източници на информация

5

www.estatbg.com • www.synovate.com

Източници на информация



База: всички, N=4250

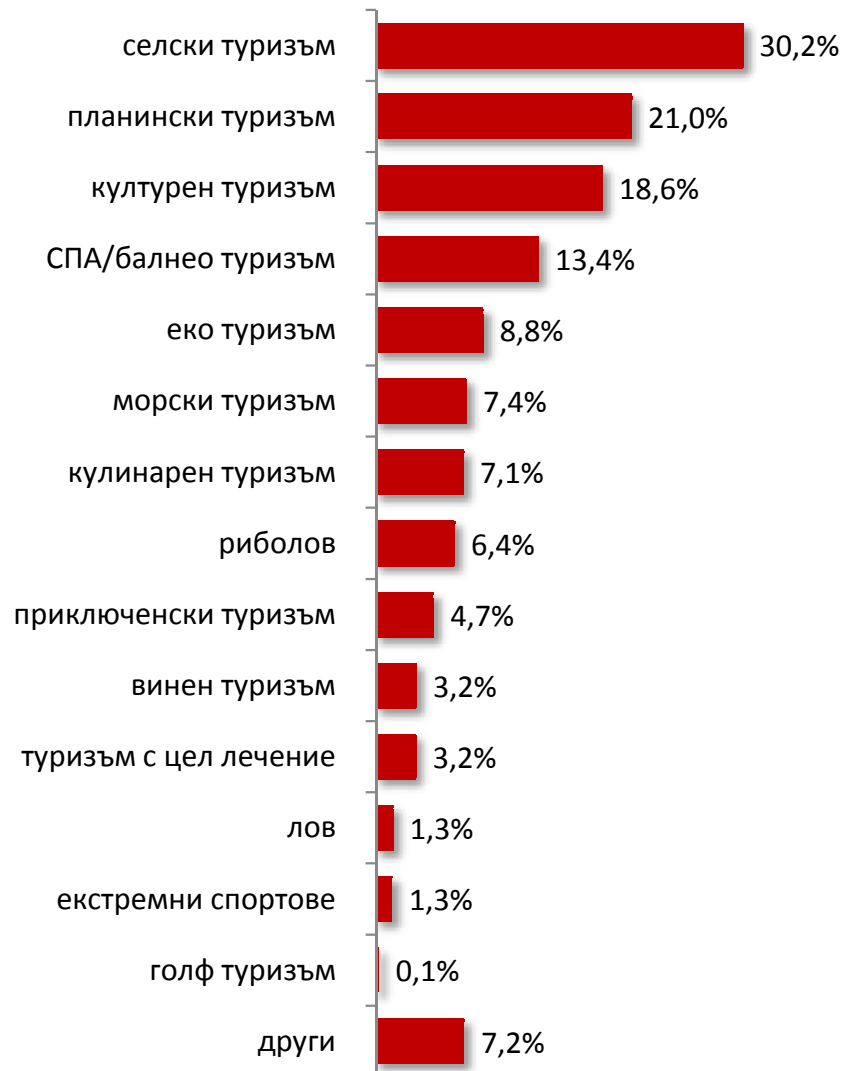
- Продължават да се използват предимно неформални източници на информация за вземане на решение
- 65% от есенните туристи са ползвали само един източник на информация за почивката си (аналогичният дял за лято, 2009 е 82%).
- По-осведомени предпочитат да бъдат по-младите (15-35 г.), висшистите, хората на ръководни позиции и учащите

Видове практикуван туризъм

6

www.estatbg.com • www.synovate.com

Видове практикуван туризъм



База: всички, N=4250

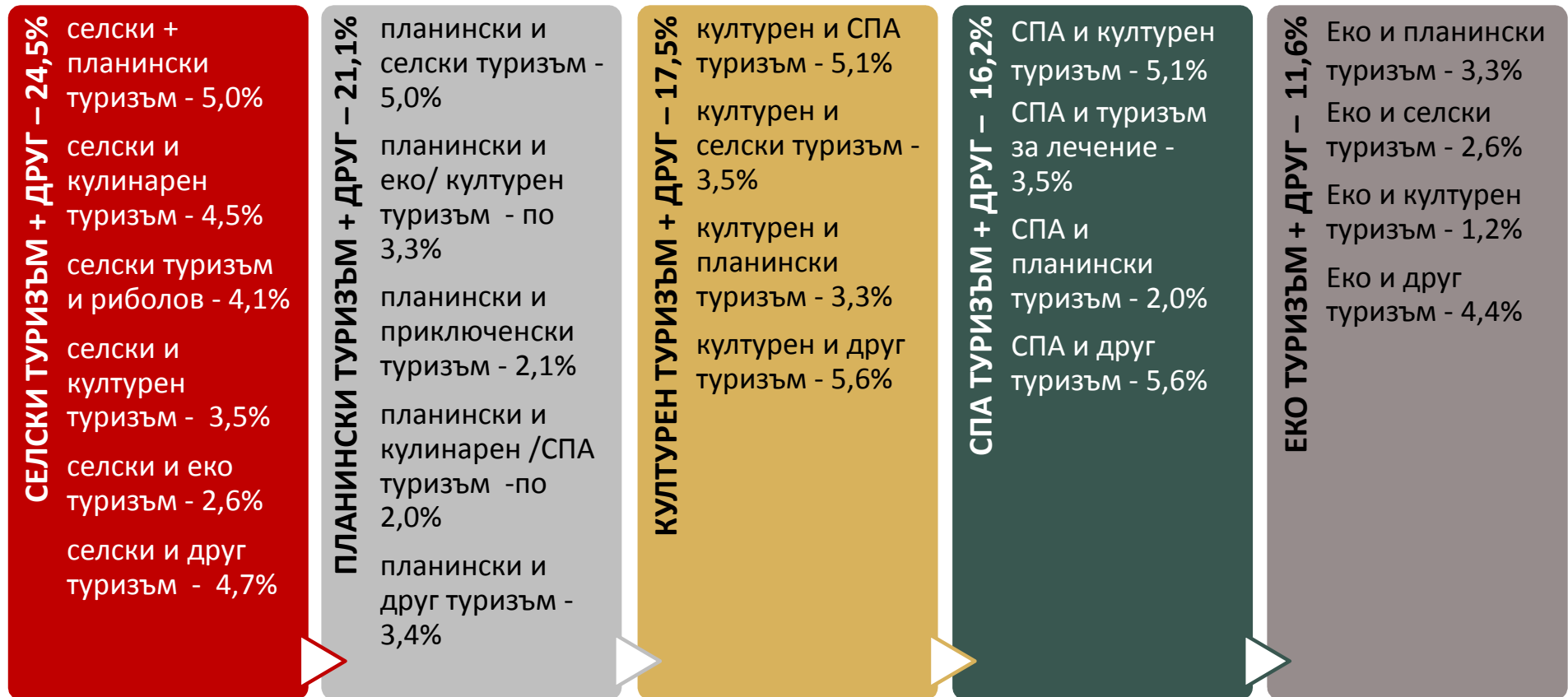
- През есента на 2009 г. най-популярен е селският туризъм, следван от планинския, културния, СПА/балнеоложкия, еко (9%), морския (7.4%) и кулинарния туризъм (7.1%).
- За пътуващия българин „селски туризъм“ носи значение „почивка на село“ и е далеч от традиционната дефиниция за този вид туризъм.

Комбинации между видовете туризъм

7

www.estatbg.com • www.synovate.com

Комбинации от практикувани видове туризъм в рамките на почивката



Данните са за група на съчеталите два вида туризъм, N=668

- Комбинациите през есента са по-разнообразни от тези през лятото и са най-вече от вида „специализирана със специализирана форма на туризъм”

Пакети и разходи

- Делът на предплатилите пакет туристически услуги сред почивалите през октомври – ноември остава аналогичен на този от лятото на 2009 г. – 11%.
- Предварителното заплащане е най-популярно сред СПА туристите, почиващите с цел лечение и профилактика (по 24% от двете групи са платили пакет); практикувалите екстремни спортове (20%) и приключенски туризъм (16%).
- Общите разходи за почивка през есента (за всички пътуващи с общ бюджет) са два пъти по-ниски в сравнение с тези от лятото. Те са в пряка корелация с продължителността на почивката.

Разходи за почивката по видове туризъм

Разходи	Културен туризъм	СПА туризъм	Селски туризъм	Еко туризъм	Планински туризъм
<i>база:</i>	588	449	886	302	660
Общо за всички пътуващи с общ бюджет	283 лв.	415 лв.	190 лв.	256 лв.	256 лв.
За цялата почивка на човек	130 лв.	209 лв.	92 лв.	116 лв.	123 лв.
На човек на ден	50 лв.	54 лв.	35 лв.	43 лв.	51 лв.
Средна продължителност на почивката	2,9 дни	4,4 дни	2,8 дни	2,9 дни	2,9 дни

Мотиви за избор на неактивния сезон



- Предпочитанията към сезона са особено силни при хората над 56 години. За тях, в по-голяма степен, отколкото за другите, изборът на неактивния сезон се провокира и от по-ниските температури.
- Отпускът е по-сериозен мотив за лицата между 36 и 55 години, за работещите на ръководни и по-ниски позиции.
- По-малкото туристи предопределят решението за почивка през есента на софиянци в по-голяма степен, отколкото на жителите на останалите типове населени места.

Мотиви за избор на България

10

www.estatbg.com • www.synovate.com

Причини за избор на почивка в България извън активния сезон



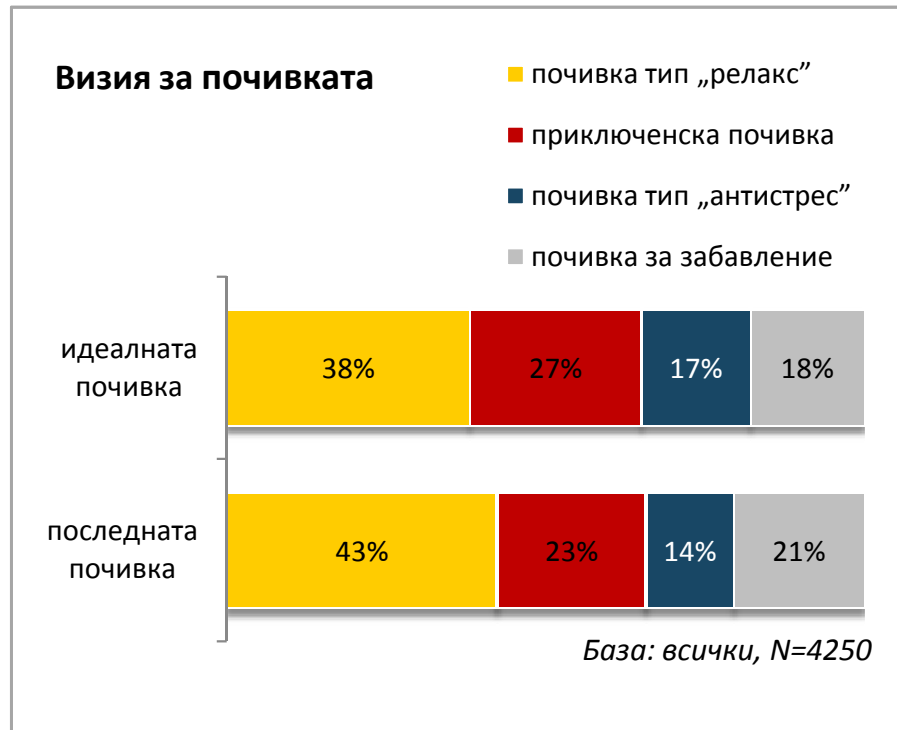
База: всички, N=4250

- Мотивите за избор на България за място на последната почивка са сходни с тези от лятото на 2009 г.
- Софиянци са най-“запалените” „традиционалисти” (традиция да се почива в България).
- Хората от малките населени места и селата са привлечени в най-голяма степен от по-ниските цени и възможността да гостуват на приятели.

Визия за почивката. Характеристики на типовете

11

www.estatbg.com • www.synovate.com



□ Приключенска почивка

- практикуващи екстремни спортове; приключенски туризъм; културен и екотуризм, риболов
- средно 2.9 дни
- средно 45 лв. на човек на ден

□ Почивка тип “релакс”

- практикуващи селски и морски; кулинарен и културен туризъм, лов и риболов, планински туризъм
- средно 3 дни
- среден разход на човек/ден - 39 лв.

□ Почивка тип “антистрес”

- практикуващи СПА/ балнео туризъм; туризъм за лечение/ профилактика
- средно 4.2 дни
- среден разход на човек/ден - 46 лв.

□ Почивка “за забавление”

- практикуващи винен и кулинарен туризъм, планински туризъм, лов и морски туризъм
- по-кратка – 2.6 дни
- по-скъпа – 55 лв. ср. на човек/ден

Профил на туристите от есента на 2009 г.

Социално-демографски характеристики

13

www.estatbg.com • www.synovate.com

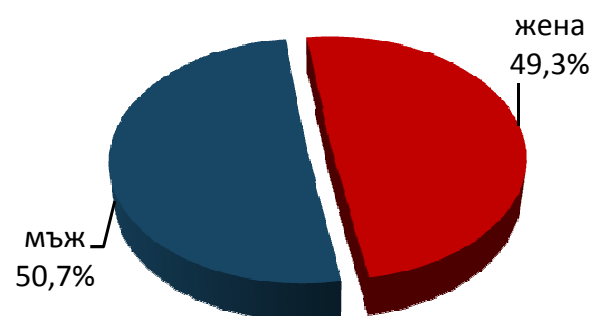
Пол

Възраст

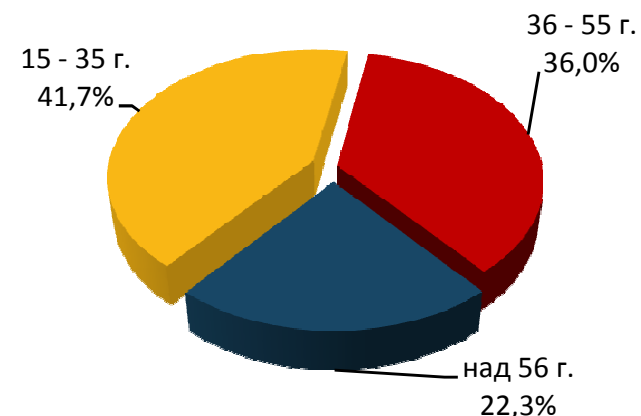
Образование

Тип населено място

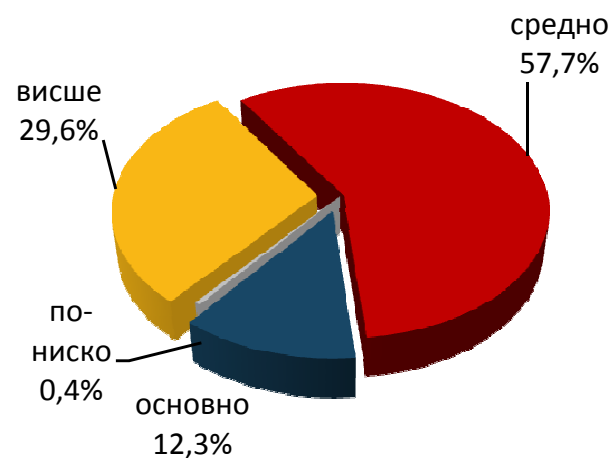
Профил по пол



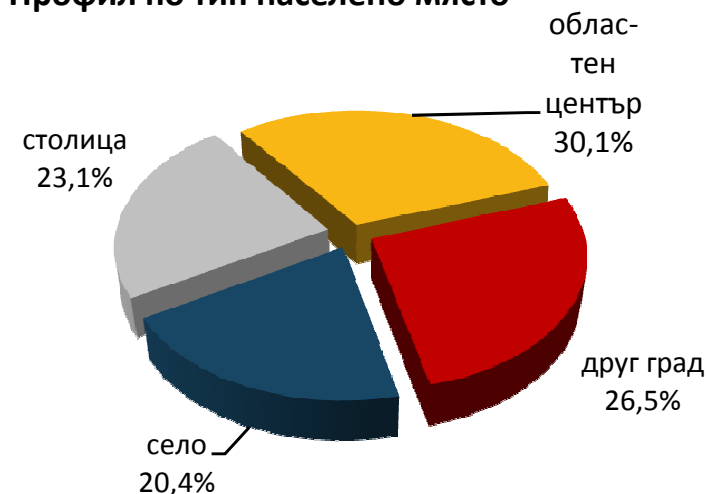
Профил по възраст



Профил по образование



Профил по тип населено място



База: всички, N=4250

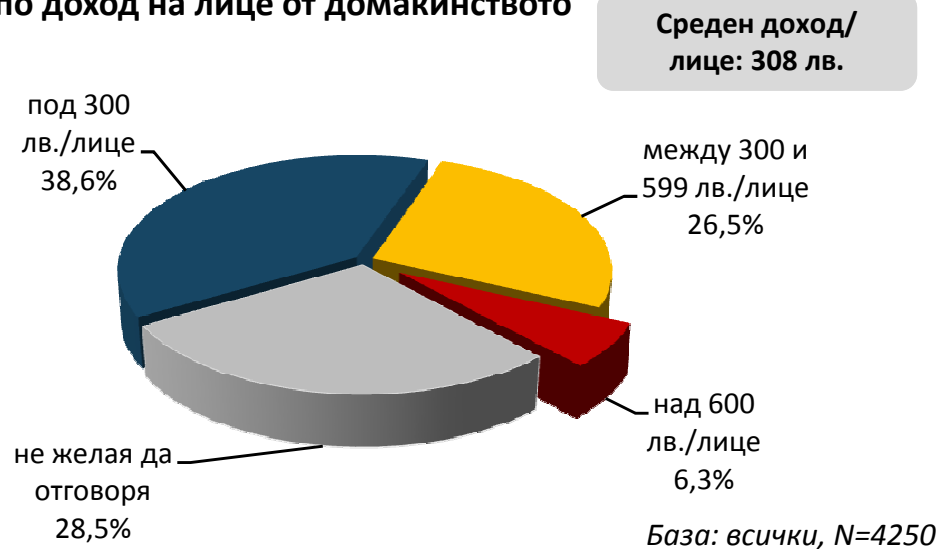
Заетост

Профил по заетост



Доходи

Профил по доход на лице от домакинството



Профил според визията за идеалната почивка

ПОЧИВКА ТИП „РЕЛАКС“

- Привлича в равна степен двата пола
- Най-подходяща за хора между 36 и 55 г. и над 56 г., за живеещи в напрежение (на ръководни и по-ниски позиции)
- 8% от туристите купуват пакет
- Продължава около 3 дни и струва около 42 лв. средно на ден на човек
- Най-подходящи сезони – есента, зимата и пролетта

ПРИКЛЮЧЕНСКА ПОЧИВКА

- Привлича в равна степен двата пола
- Най-подходяща за хора между 15 и 35 г. и между 36 и 55 г., както и за учениците
- 14% от туристите за ползвали пакет
- Продължава близо 3 дни и струва 48 лв. средно на ден на човек
- Най-подходящ сезон – лятото

ПОЧИВКА ТИП „АНТИСТРЕС“

- По-привлекателна за жените
- Потребителите са от всички възрасти, но най-често сред 36-55 годишните
- Привлекателна за мениджърите, както и за жителите на столицата и обл. градове
- 19% от практикувалите са купили пакет
- Средна продължителност от 4.2 дни и цена от 46 лв. на човек на ден
- Най-подходящи сезони – есента и пролетта

ПОЧИВКА ЗА ЗАБАВЛЕНИЕ

- По-привлекателна за мъжете
- Подходяща за хора под 35 г. и за учащи се
- Привлекателна за софиянци и жителите на областните градове
- 11% купуват пакет
- Продължава 2.5 дни и струва 57 лв. на човек
- Най-подходящ сезон – лятото

16

Удовлетвореност от дестинацията

Обща удовлетвореност

17

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички, N=4213

- ❑ Изключително висока обща удовлетвореност – 90% са напълно или по-скоро доволни от ваканцията си, което дава основание да се твърди, че като цяло предлаганата туристическа услуга е добра.
- ❑ Неудовлетвореността съответно е пренебрежимо ниска – едва 2% са напълно или по-скоро неудовлетворени от ваканцията си.

Удовлетвореност по елементи

Аспект	Процент
красива природа, чист въздух	33,0
спокойствие, тишина	19,0
обслужване	13,1
природни забележителности	10,2
релаксиращо	9,8
храната ми хареса	7,0
сигурно, близко, спокойно	6,8
евтино/ ниски цени	5,9
много развлечения и разнообразие	5,7
удобно и достъпно, добри условия	5,7
любезни хора, хората ми харесват	4,5
климат, лечебни извори и процедури	4,1
друго	27,0
всичко ми хареса	5,9
не мога да преценя	3,1
общо	160,8

- Почиващите са най-доволни от красивата природа и чистия въздух (33%), от спокойствието и тишината (19%), от обслужването (13%), от природните забележителности (10%).
- С изключение на обслужването, всички характеристики са дадености на страната и не зависят от усилията на бранша.

Неудовлетвореност по елементи

Аспект	Процент
скъпо, не отговаря на качеството	9,5
инфраструктура, лоши пътища	9,4
лошо обслужване и отношение	7,4
мръсно	6,8
материалната база не се поддържа	2,0
лоша храна	2,0
унищожена природа, строежи	1,8
транспортът беше рядкост	1,5
няма разнообразие от развлечения	1,5
лошо време	1,3
пренаселено, застроено, шумно	1,2
друго	3,8
не зная/ не мога да преценя	60,0
общо	108,2

База: всички, N=4250

- На практика не съществува група, която да изрази ясно и категорично недоволство от престоя си в страната.
- Въпреки това, най-недоволни са туристите от високите цени (9,5%), инфраструктурата и пътищата (9%), лошото обслужване и лошото отношение (7%), мръсотията (7%).

- Анализът извежда два основни типа характеристики:
 - ▣ **базови (задължителни)**
 - Липсата им би понижила удовлетвореността.
 - Подобряването им няма особен принос към общата оценка.
 - ▣ **с висок потенциал и нужда от поддръжка**
 - Наличието им ще подобри значително удовлетвореността.
 - Липсата им не би намалила особено удовлетвореността.

- базови:

- вкусната храна и красивата природа

- с висок потенциал:

- възможността за почивка на непознато място, на което няма много туристи и наличието на допълнителни туристически услуги

База: всички българи, N=4250



Лоялност към дестинацията

21

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: всички, $N(\text{лято})=2413$, $N(\text{есен})=4250$

- България като дестинация успява да създаде емоционална привързаност и висока лоялност у българските туристи.
- Индексът варира в рамките от 77 до 81 за всички социално-демографски и лайфстайл групи, както и за практикувалите различни типове туризъм.
- Показателят е в пряка връзка с удовлетвореността – за най-неудовлетворените от ваканцията си през сезона, индексът спада до 59 – стойност, значително по-ниска от средната.

Възможности за развитие на видовете туризъм

Предпочитани видове туризъм

Предпочитани видове туризъм



база: всички, N=4250

- Морският туризъм остава най-предпочитан. Това показва традиционализъм в мисленето по отношение на туризма и е индикация за възможни трудности при налагането на други туристически услуги на пазара.
- В съзнанието на българските туристи са позиционирани и три специализирани вида туризъм – културен, селски, СПА и балнео и, отчасти, еко туризъм.
- Най-непредпочитани през есента са голф туризма, следван от винения и ски туризма.

- **Описание на Vi-Plot анализа:** дава възможност да се установят позициите на различните видове туризъм и да се покаже в известна степен техният потенциал за развитие. Този тип анализ представя графично връзките и характеристиките между набор от продукти и марки. Векторите (линиите) представят характеристиките, а точките – самата дестинация.
- **Резултати:**
 - ▣ С най-добри позиции за развитие са морският, културният и селският туризъм, които са и сред най-предпочитаните. Това са масови продукти, подходящи за хора от всички възрасти, за семейства с деца.
 - ▣ Останалите видове туризъм са доста размити в съзнанието на есенните български туристи. Въпреки това, може да се каже, че:
 - ▣ Голф и виненият туризъм се възприемат като твърде луксозни.
 - ▣ Селският и културният туризъм са евтини и е удачно да бъдат съчетавани с други видове туризъм.
 - ▣ СПА и донякъде еко туризмът могат да бъдат практикувани през всички сезони.
 - ▣ Само морският туризъм предлага усещане за специално преживяване.

PinPoint анализ

25

www.estatbg.com • www.synovate.com

- **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"> В България има много добри условия да бъде практикуван Това е туризъм, който се практикува от много хора 	<ul style="list-style-type: none"> Може да бъде практикуван през всички сезони Удачно е да бъде съчетаван с други видове туризъм 	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 Предлага усещане за специално преживяване 		Средна	
	<ul style="list-style-type: none"> Подходящ е за семейства с деца Този вид туризъм е евтин 	<ul style="list-style-type: none"> Подходящ е за хора от всички възрасти 	Ниска	

Стратегическа матрица – СПА туризъм

ПРЕДСТАВЯНЕ НА МАРКАТА / ПРОДУКТА/ ДЕСТИНАЦИЯТА			В А Ж Н О С Т
Слабо	Средно	Силно	
<p>В България има много добри условия да бъде практикуван ■</p> <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>	
	<p>Има потенциал да бъде развиван в България ■</p>	<p>За мен е лукс ■</p>	Средна
<p>Подходящ е за семейства с деца ■</p>	<p>Този вид туризъм е евтин ■</p>	<p>Предлага усещане за специално преживяване ■</p> <p>Подходящ е за хора от всички възрасти ■</p>	Ниска

Стратегическа матрица – еко туризъм



29

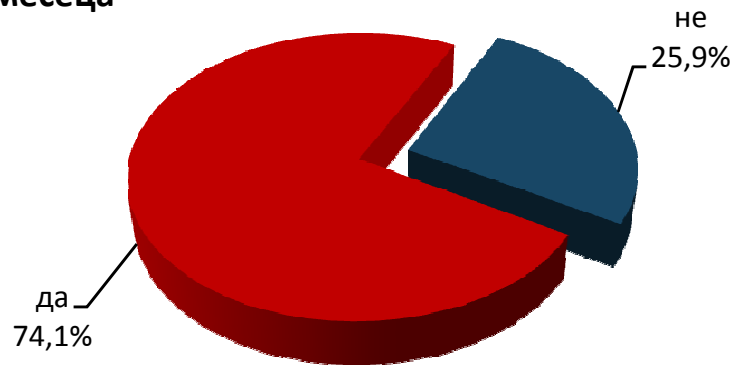
Бъдещо поведение

Планирани почивки

30

www.estatbg.com • www.synovate.com

Планиране на почивка през следващите 12 месеца



База: всички, N=4250

Държава, в която е планирана почивката



База: планиращи да пътуват, N=3151

- Намерения да пътуват имат хората между 15 и 35 г., висшистите, хората с високи доходи, работещите на ръководни позиции, учащите и тези, които вече са пътували поне веднъж в България или чужбина през 2009 г.
- Най-голяма част от очакваните пътувания са за лято, 2010 (80%); следвани от пролет (37%) и есен, 2010 г. (42%).
- 90% от почивалите тази есен у нас, планиращи следваща почивка, ще почиват отново в страната.
- Конкурентни дестинации – Гърция и Турция.

SWOT анализ. Изводи и препоръки

Силни страни

- Силна лоялност и голям интерес към България като дестинация
- лицата, които по принцип практикуват туризъм, са по-активни и в периодите, извън активните туристически сезони.
- Морският, селският и културният туризъм са разпознаваеми, популярни и привлекателни
- Константни мотиви за избор на почивка в неактивния сезон - харесване на сезона, ниски цени и възможност за отпуски
- Софийнци - особено активни туристи през есента и отделят с над 50 на сто повече средства от останалите българи

Слаби страни

- Все още малко туристи комбинират различни видове почивка
- Основните дразнители за българския турист са високите цени, лошата инфраструктура и пътищата
- Остава висок делът на неформалните източници на информация
- Туристическият бранш не провокира търсене на разнообразие в почивката и не предлага атрактивни пакети, които да съчетават елементи на различни типове туризъм.

Възможности

- Ефективна информационно-рекламна кампания в неактивния сезон
- Предлагане от туристическия бизнес на пакети, съчетаващи два и повече типа туризъм
- Задоволяване на нуждата от търсене на „място без много хора“ и „наличие на допълнителни туристически услуги“
- Развитие, рекламиране, промотиране и налагане на селски, културен, екологичен и СПА туризъм - подходящи за практикуване през цялата година

Заплахи

- Задълбочаване на последствията от световната икономическа криза и спад в жизнения стандарт и материалните възможности на най-активните групи
- Затвърждаване на стереотипа - „селски туризъм“ = „почивка на (своето) село“
- Популярността на Гърция и Турция като дестинации за почивка, в това число и като възможности за „удължаване“ на сезона
- Традиционализъм в мисленето и свеждането на представата за почивка единствено до „море“
- Пасивност на бранша, редуциране на средствата за реклама и информация и затвърждаване на доминацията на информирането от близки и познати

- Есенната почивка е два пъти по-кратка от лятната, а общите разходи – два пъти по-ниски в сравнение с тези през лятото.
- Използват се по-голям брой (в сравнение с лятото) и предимно неформални информационни източници за организиране на почивката.
- Най-популярен е селският туризъм, следван от планинския, културния, СПА/балнеоложкия, еко, морският и кулинарния туризъм.
- Представата за идеалната почивка почти се припокрива с визията за последното реално пътуване.
- Най-популярна извън активния сезон (в периода октомври – ноември) е пасивната почивка (тип „релакс“), следвана от приключенската почивка и почивката за забавление.
- Общата удовлетвореност е изключително висока – 90 на сто.
- Най-доволни са почиващите от красивата природа и чистия въздух, от спокойствието и тишината, от обслужването, от природните забележителности.

- Високите цени и лошата инфраструктура (пътищата) са основните дразнителни фактори.
- Стойността на индекса на лоялност (81) за есента е аналогична на тази от лятото (82).
- Морският туризъм остава най-предпочитан за българските туристи. На следващите места са културният, селският, СПА и балнео и, отчасти, еко туризмът.
- Голф туризмът, следван от виненият и ски туризмът, не са предпочитани през есента.
- С най-добри позиции са морският, културният и селският туризъм.
- С приближаването на зимата конкретните намерения за почивка се изясняват - 71% планират почивка през следващите 12 месеца.
- 90 на сто от почивалите тази есен в България и планиращи ваканция през следващите 12 месеца ще пътуват отново в страната.
- Основни конкурентни дестинации отново са Гърция и Турция.

- Предлаганите пакети за есенна почивка да включват 2-3 нощувки (обикновено през уикенда), разнообразни дейности в рамките на една почивка, както и да съчетават два и повече типа туризъм.
- Необходимо е да се удовлетворят най-важните критерии на почиващите през есента – търсене на „място без много хора“ и „наличие на допълнителни туристически услуги“.
- Необходимо е по-прецизно дефиниране на целевите групи на различните видове туризъм и целенасочено изразходване на усилия и средства.
- Необходимо е подобрене по отношение на условията за практикуване на културния туризъм и увеличаване на броя на потребителите (превръщането му в още по-масов). Единствената заплаха е високата цена.
- Необходимо е да се работи за развиване на възможностите за съчетаване на *СПА туризма* с други видове туризъм.
- Трябва да се насърчи и развитие на *Еко туризма*, при който са налице много добри условия да бъде практикуван, има възможност да бъде съчетаван, ориентиран е към масовия потребител и е на сравнително ниска цена.
- Необходимо е да се насърчи развитието, рекламирането, промотирането и налагането на селски, културен, екологичен и СПА туризма, които са подходящи за практикуване през цялата година.

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.