

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!



ПРОЕКЪТ 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 ОТ БЪЛГАРСКИТЕ ГРАЖДАНИ, ПОЧИВАЩИ В СТРАНАТА В АКТИВНИТЕ ТУРИСТИЧЕСКИ СЕЗОНИ – ЛЯТО, 2010

ИЗПЪЛНИТЕЛ:
Консорциум "СИНЕСТА"

ЕСТАТ ООД И СИНОВЕЙТ ЕООД

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

Кратки методически бележки

- **Цели:** описание на летния туристопоток и характеристиките на пътуванията, измерване на удовлетвореността на пътуващите и оценка на имиджа на България като туристическа дестинация
- **Целева група:** постоянно живеещи в България лица на възраст над 15 години, осъществили пътуване в страната с цел почивка, екскурзия или развлечение с минимум една нощувка в периода май – август 2010 г.
- **Размер на извадката:** 3000 лица
- **Метод на регистрация:** пряко стандартизирано интервю в дома на респондента
- **Обем на въпросника:** 9 блока и 59 въпроса (54 затворени и 5 отворени)
- **Период на провеждане:** 14.08-10.09.2010 г.

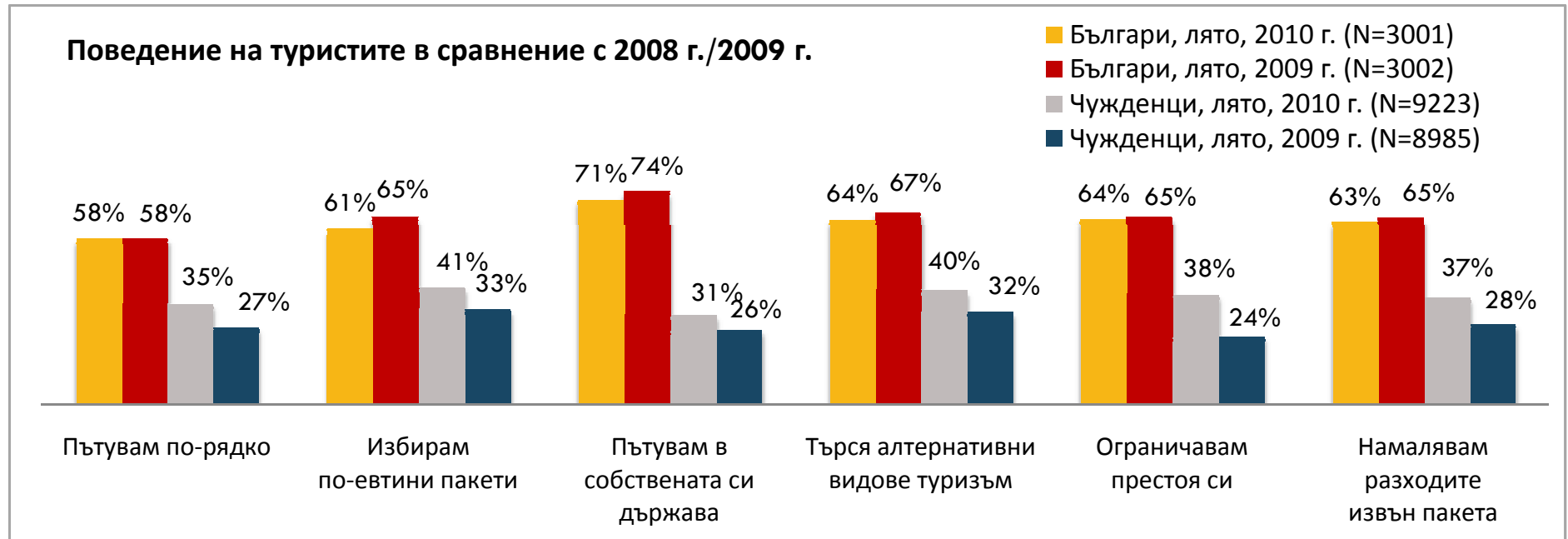
3

Туристическата индустрия и влияние на кризата

Поведение на туристите

4

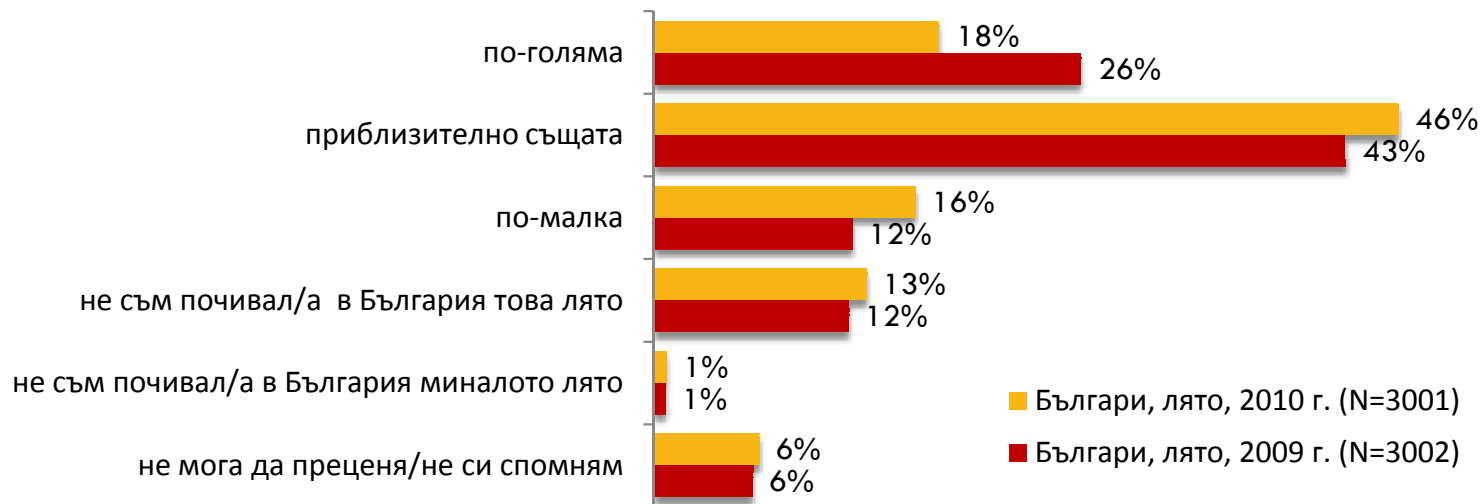
www.estatbg.com • www.synovate.com



- Туристическата индустрия в България продължава да се развива в условията на финансово-икономическа криза.
- Поведението на българските туристи не се е променило в рамките на изтеклата година – те продължават да споделят, че пътуват повече в собствената си държава, че ограничават разходите си и продължителността на почивката.

Разходи за почивката

В сравнение с лято, 2009 г., отделената сума за почивка в България е:



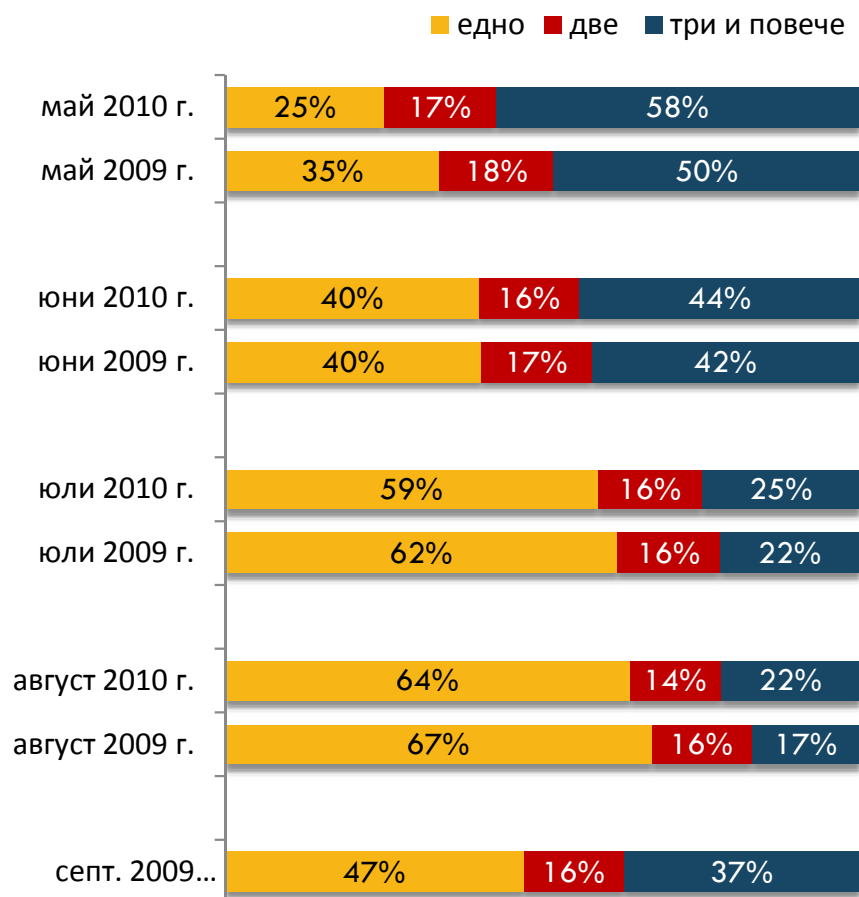
- Индикация за поведение в състояние на криза са и данните за отделената сума за почивка – делът на посочилите, че тя е по-голяма през 2010 г. е 18%, за разлика от 2009 г., когато тази стойност е 26%.
- Общата тенденция към свиване на разходите се проявява както по отношение на броя на нощувките, така и при сумите, отделени за почивка на човек.

6

Характеристика на пътуванията

Обща информация за пътуванията

Разпределение на почивалите през месеца според броя осъществени пътувания в периода май – септември – 2009 г./ 2010 г.



Забележка (*): данните за септември 2010 г. не са представени, тъй като теренната работа обхваща пътуванията до 14.09.2010 г. и данните са несравними.

- Идентична структура на туристопотока по месеци за лято 2009 г. и 2010 г. Постепенно нарастване на почивките през юни и юли, ясно изразен пик през август и спад през септември.
- Средният брой нощувки през май (независимо от броя на пътуванията) е 3,5. През септември е сходен – 3,3, а през юни, юли и август нараства постепенно – съответно от 4,1, 5,0 до 5,1 нощувки.
- Най-практикуваният вид туризъм е морският (50%). На следващите места са селският (22%), културният (12%), еко туризма (11%) и СПА/балнеоложкия туризъм (6%).

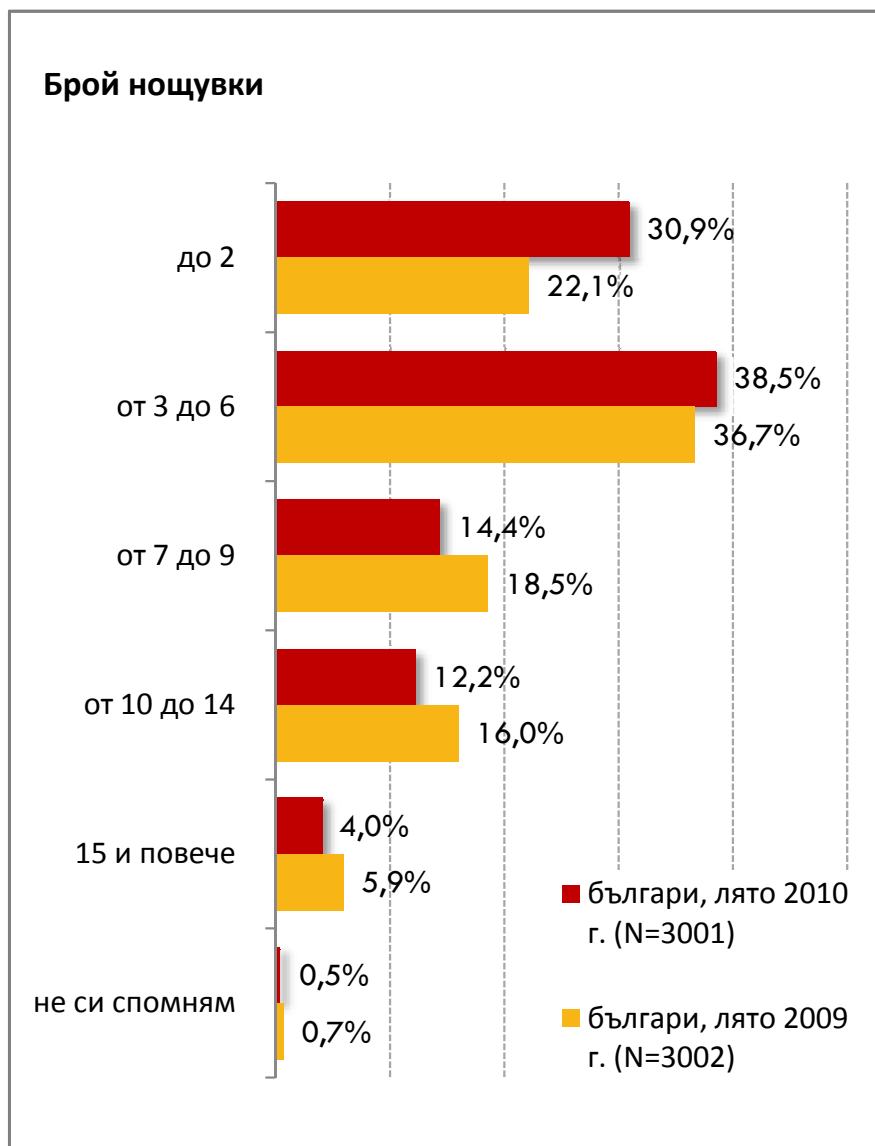
Място на почивката



База: 2010: N=2622; 2009: N=2678

- И през 2010 г. Черноморски туристически район е с най-голяма посещаемост – 56%. Налице е тенденция към слабо намаляване на туристопотока към Черноморието в полза на пътуванията към останалите туристически райони.
- Пътуванията през лятото на 2010 г. са по-концентрирани в близки туристически райони, т.е. продължава да доминира потребителското поведение, диктувано от стремежа към ограничения, изразен в търсене на почивки близо до дома.
- В Топ 10 на най-посещаваните дестинации в България са девет морски курорта и гр. Велинград. Топ дестинация и през 2009 г., и през настоящата година е гр. Варна.

Брой нощувки



- Ако през 2008 г. средният брой нощувки е бил 7, през 2009 г. – 6, то през 2010 г. средната продължителност спада на 5 нощувки.
- Ако тази тенденция се запази, а данните, както и икономическата ситуация у нас не вещаят друго, през 2011 г. туристическият сектор ще бъде изправен пред задачата да преосмисли предложенията си към туристите и да ги съобрази с нагласите за по-кратки почивки.

Тип място за настаняване

10

www.estatbg.com • www.synovate.com

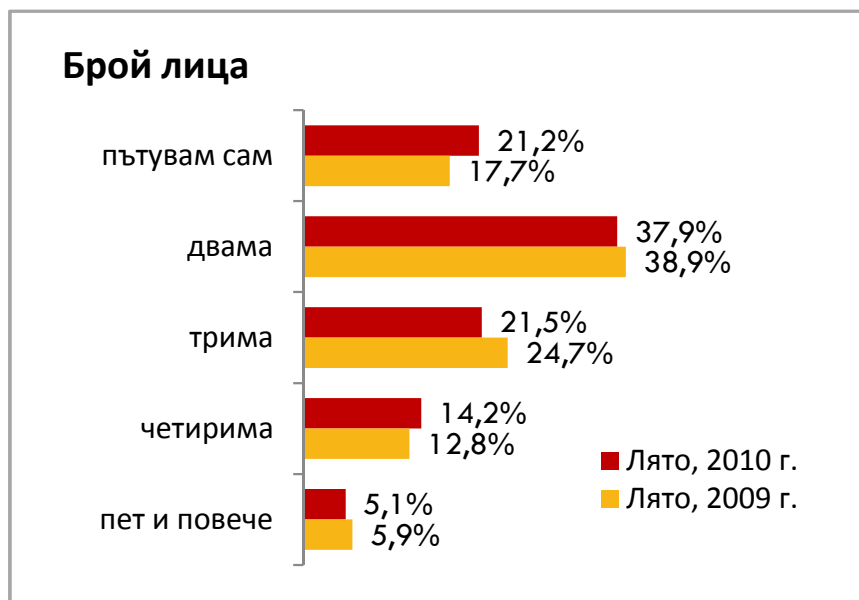


- През 2010 г. най-голям брой почиващи (около ¼) са избрали да отседнат при приятели и роднини.
- Ръст спрямо 2009 г. бележат още нощувките в собствен имот, в селски къщи, както и на къмпинг.
- При всички „по-скъпи“ места за настаняване е регистриран спад.
- Ако тенденцията да се почива основно на места, на които нощувките не се заплащат продължи, съчетана с ограничената продължителност на престоя, собствениците на места за настаняване ще бъдат изправени пред сериозно предизвикателство.

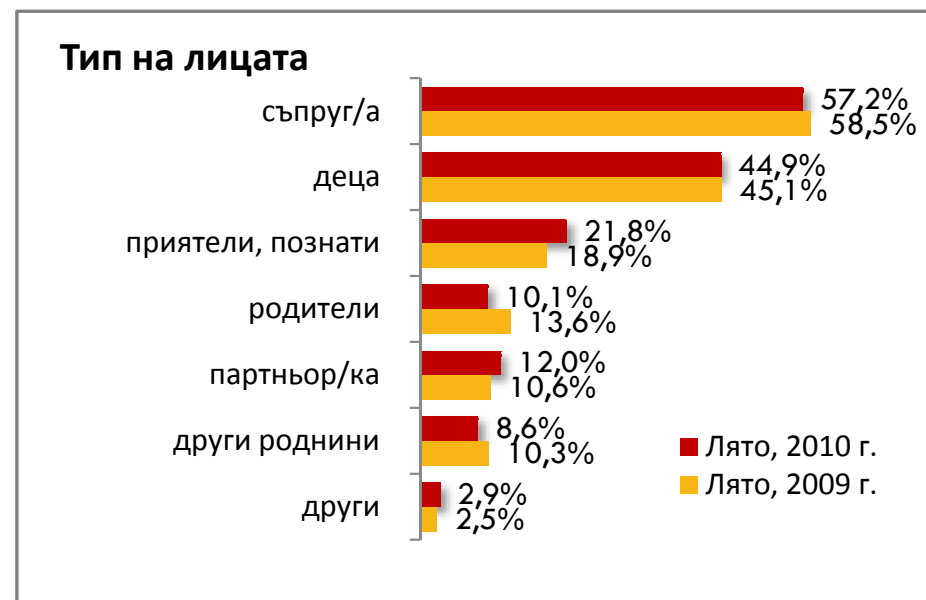
Брой и тип лица – участници в почивката

11

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: 2010: N=2920; 2009: N=2991



База: 2010: N=2920; 2009: N=2991

- Българските туристи продължават традицията да почиват семейно.
- Над 50% от интервюирани споделят, че са пътували с партньор (с или без сключен брак).
- Друга често срещана комбинация е семейство от трима души – майка и баща с дете или пък пътуване в компания от приятели.

Видове практикуван туризъм

12

www.estatbg.com • www.synovate.com



- И през лятото на 2010 г. най-популярен остава морският туризъм, макар и с дял малко по-нисък от регистрирания миналата година.
- В рамките на изтеклата година не се наблюдават изменения в структурата на туристопотока по видове практикуван туризъм (данните се отнасят за последната почивка).

Съчетания между видовете туризъм

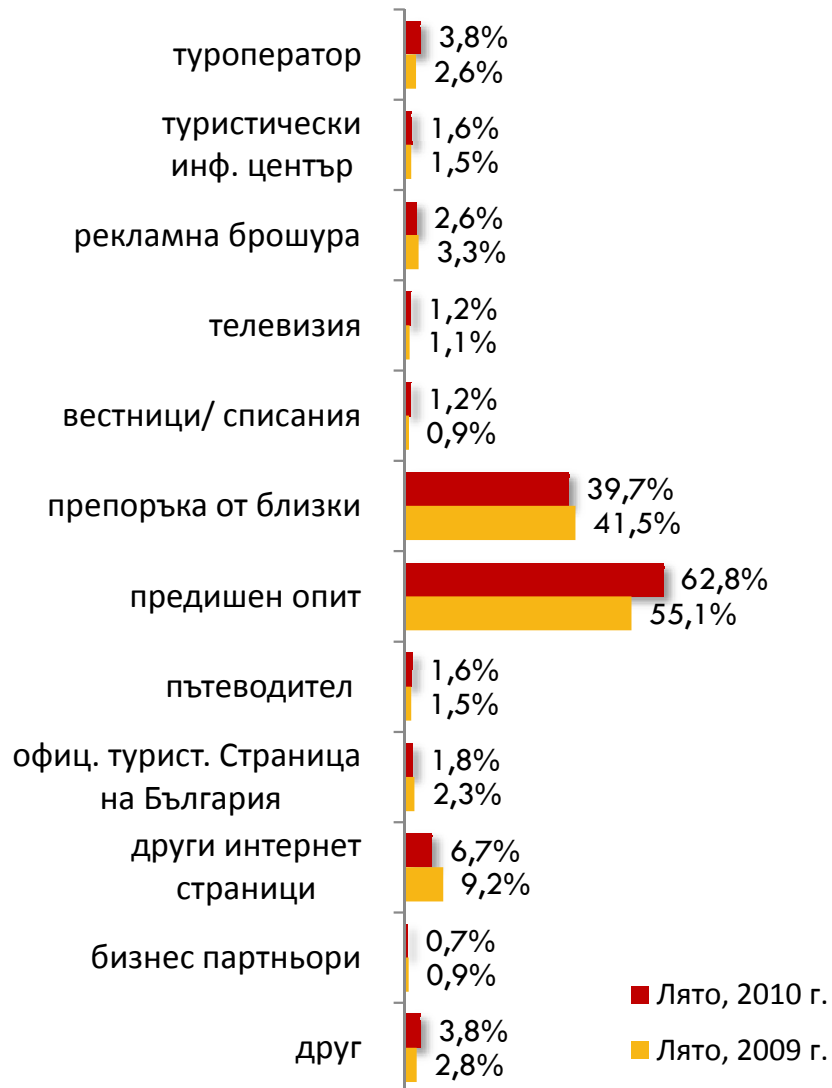
Най-популярни съчетания между два вида туризъм



- Комбинирането на видовете туризъм остава сравнително рядко срещана практика - делът на съчеталите два и повече вида туризъм през 2009 г. е 25% от почивалите, а през 2010 г. дори по-нисък – 18%.
- Налице са две типични съчетания – между масов специализиран туризъм и два специализирани вида туризъм.

Източници на информация

Източници на информация

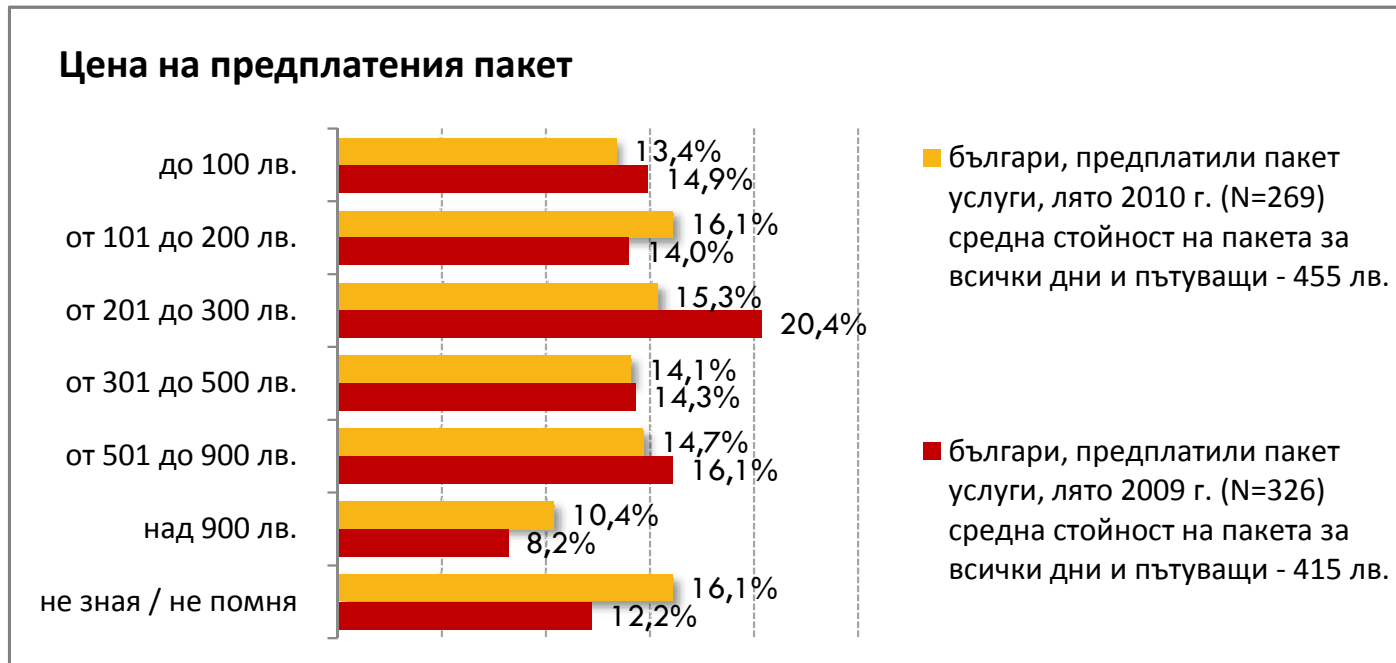


- Българският турист продължава да планира следващите си пътувания на база на предишния си опит (в 63% от случаите) или да се допитва до близки и приятели (в 40% от случаите).
- Почивалите в страната през лятото са използвали повече информационни източници при планиране на почивката си, отколкото миналогодишните летовници.
- Комбинацията при повече от два източника обикновено е собствен опит плюс опит на близки, плюс самостоятелно търсене в различни интернет сайтове.

Пакети и разходи

15

www.estatbg.com • www.synovate.com



- Делът на предплатилите пакет туристически услуги през 2010 г. спада в сравнение с предходните две години – от 11% на 9%.
- През 2010 г. разходите на лице на ден с предплатен пакет е 35 лв., което е средно със 7 лв. по-евтино от миналата година.
- През 2010 г. среднодневният разход на един пътуващ остава без промяна в сравнение с миналата година – 46 лв.
- Всички странични и не толкова необходими покупки и развлечения са пренебрегнати

Профил на туристите от лятото на 2010

Социално-демографски характеристики

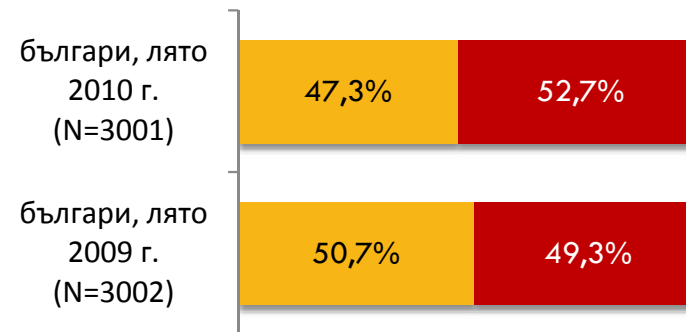
17

www.estatbg.com • www.synovate.com

Пол

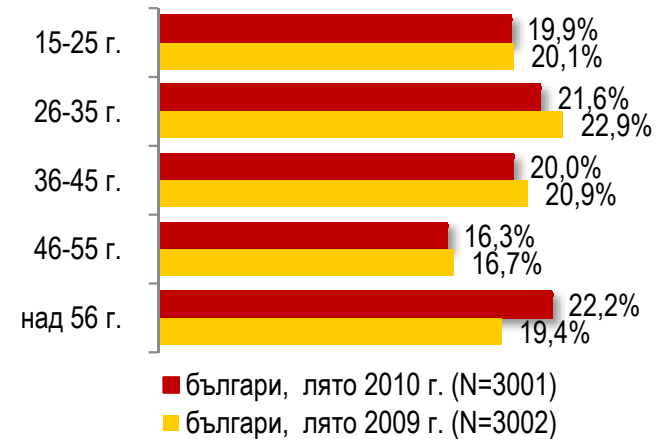
Профил по пол:

■ мъж ■ жена



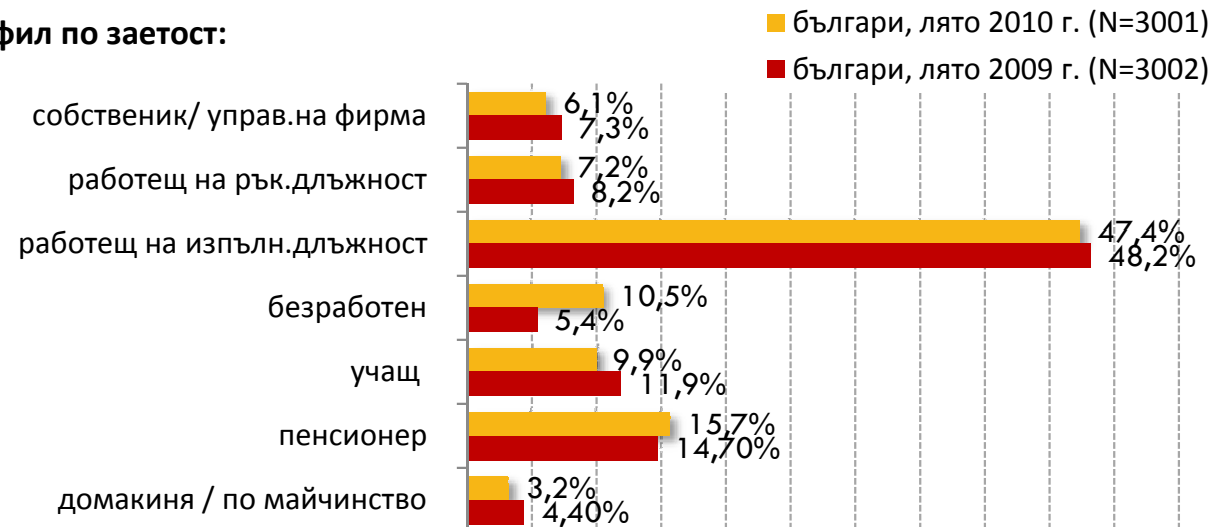
Възраст

Възрастова група:



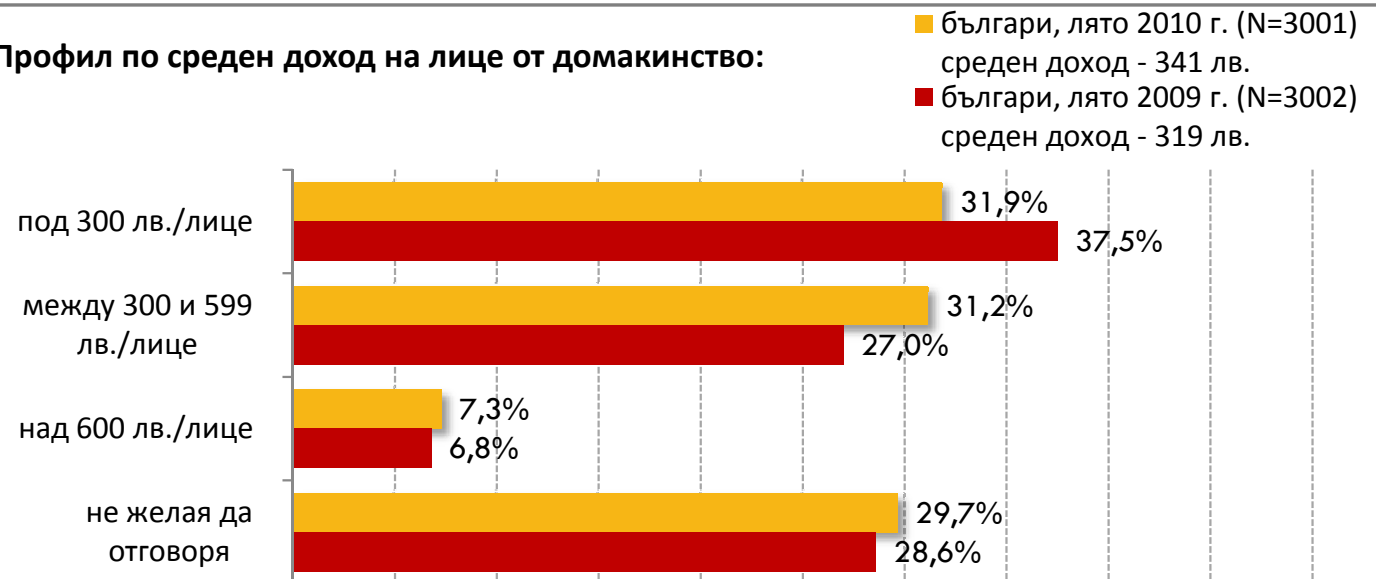
Заетост

Профил по заетост:



Доходи

Профил по среден доход на лице от домакинство:



Профил на почиващите по видове туризъм

МОРСКИ ТУРИЗЪМ (практикували 48.8%):

- ❑ по-атраактивен за по-младите и активно заетите групи
- ❑ 60% от почиващите на море ползват интернет, електронни услуги, дебитни и кредитни карти
- ❑ ползват основно пакети с над 7 или между 3 и 6 нощувки
- ❑ цената на почивката на човек е най-висока, в сравнение с останалите видове туризъм (275 лв.), както и като среднодневен разход (53 лв.)
- ❑ местата за настаняване са разнообразни - квартири (32%), хотели 3 звезди (16%), жилища на приятели и роднини (15%) и др.
- ❑ местата за почивка са Варна и Приморско (с по 9%), Слънчев бряг (8%), Несебър и Китен (с по 7%), Поморие (6%), Бургас и Созопол (с по 5%)
- ❑ по-засилената конкуренция между туристическите центрове по българското Черноморие

СЕЛСКИ ТУРИЗЪМ (практикували 21.7%)

- ❑ втори по популярност за лято, 2010, туризъм - "почивка на село"
- ❑ практикува се от твърде различни като статус, възраст, динамика и предпочитания групи от населението
- ❑ обединява коренно различни концепции – от по-възрастни хора в собствена селска къща или вилен имот до активни и млади търсачи на изчезващата автентичност на българското село и на приключения с висок бюджет
- ❑ отчетлив спад на работещите – 38% при 62% през 2009
- ❑ балансирано разпределение на туристите според средния доход на човек от домакинството
- ❑ групата с доход повечет от 600 лв./ лице води по брой на пътуванията - 3,06 средно за сезона
- ❑ най-често нощувките са в селски къщи или при приятели/ роднини или в собствен имот
- ❑ средната стойност на почивката за тях е най-ниска – 34 лв. на ден на човек

Профил на почиващите по видове туризъм

КУЛТУРЕН ТУРИЗЪМ (практикували 11.9%)

- атрактивен в по-голяма степен за жените (56% от практикувалите)
- привлича хора от всички възрасти
- практикува се основно от живеещите извън столицата
- привържениците на този тип туризъм са по-скоро читатели (вестници, списания), отколкото гледащи или слушатели (телевизия, радио)
- степента на ползване на интернет не е различна, отколкото при практикуващите други типове туризъм
- по-често е сред приоритетите на висшистите (16% от тях), но също и за хората с основно и по-ниско образование (14%)
- по-често го практикуват в групите със средни и по-високи доходи на член от домакинството - 14% при 300-599 лв./човек и 13% при повече от 600 лв./човек.

ЕКО ТУРИЗЪМ (практикували 11.1%)

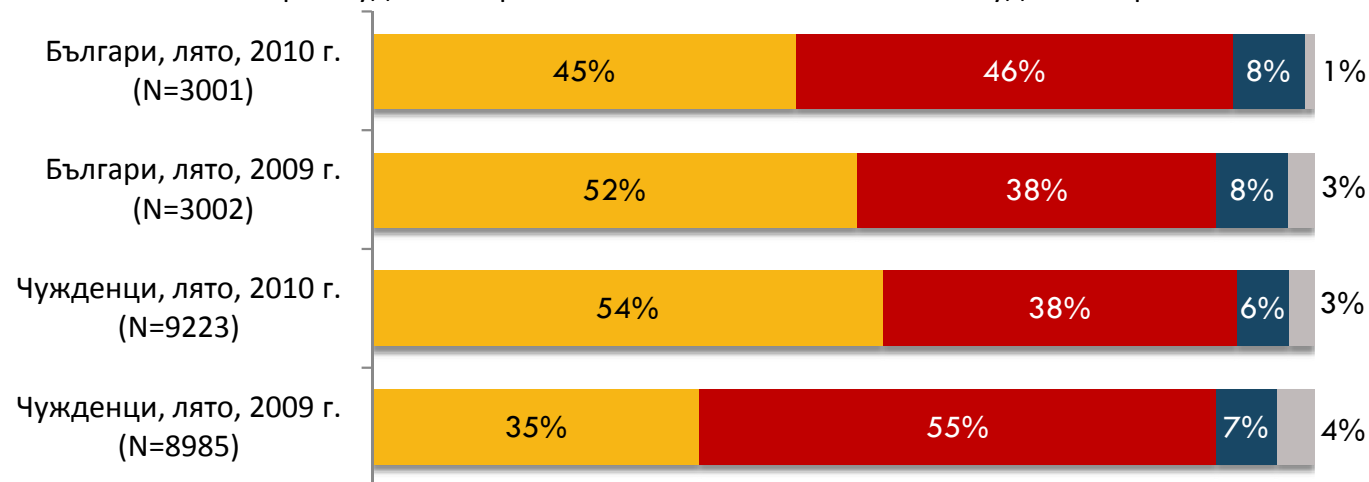
- специфично преживяване за характерни групи
- най-висок дял на лицата на мениджърски позиции сред практикуващите еко туризъм (близо 20%), както и сред хората с високи доходи – почти 11% (при 6-8% сред практикуващите други видове туризъм)
- последователите са по-скоро слушащи, отколкото четящи – информират се сравнително по-често от електронните медии, отколкото от печатните
- пътешествията са сравнително кратки, но пък чести – средно 2,11 за летния сезон на 2010 г.
- малка част от тези туристи купуват пакет
- предпочитани места за настаняване - домове на приятели и роднини (26%), частни квартири (20%), три звездни хотели (11%)
- активни потребители на интернет и електронни услуги, хора с интереси в областта на културата и изкуството

Удовлетвореност от дестинацията

Обща удовлетвореност

Обща удовлетвореност от почивките в България през летния сезон

■ напълно удовлетворен
■ по-скоро удовлетворен
■ по-скоро неудовлетворен
■ напълно неудовлетворен



- Изключително висока обща удовлетвореност – 91% са напълно или по-скоро доволни от ваканцията си, което е доказателство, че предлаганата туристическа услуга у нас е с добро качество. Показателят „удовлетвореност“ остава устойчив във времето.

Удовлетвореност по елементи

Брой аспекти, от които почивалите в България българи са удовлетворени

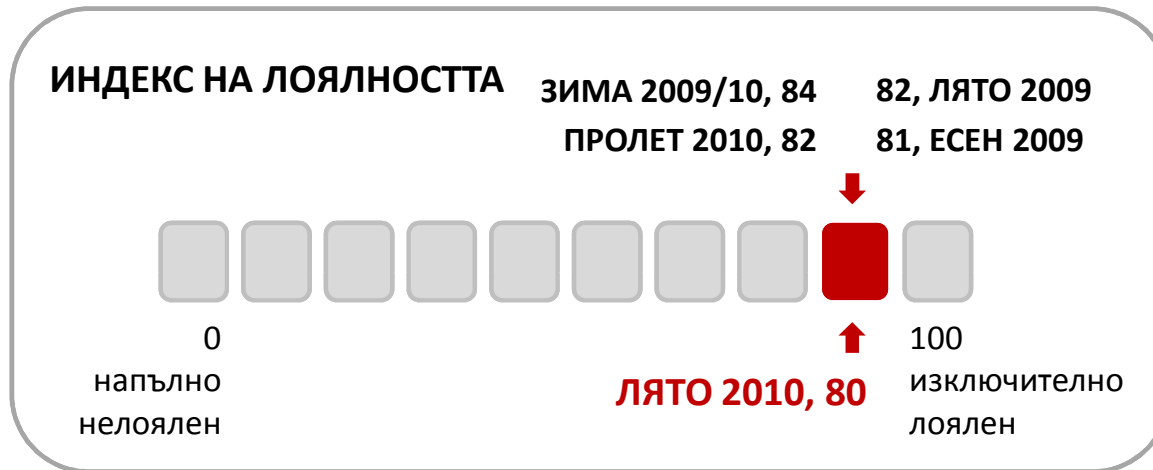
	Българи, лято, 2010 г. (N=3001)	Българи, лято, 2009 г. (N=3002)
до 5 (до 30% от изброените аспекти)	10,6%	7,7%
от 6 до 9 (до 50%)	24,4%	18,5%
от 10 до 13 (до 75%)	42,5%	42,9%
над 14 (над 75%)	22,4%	31,0%

- Данните от лято 2009 показват, че 30% от българите са посочили 14 и повече аспекта (от 17 изброени), по отношение на които нямат забележки. Аналогичният дял през 2010 г. е 22% - с 8 процентни пункта по-нисък.
- Най-голям спад се наблюдава при в удовлетвореността от пътищата (с почти 8 процентни пункта) и от „леснота на придвижване, достъпност“ (с 2.6%).
- По-значимо нарастване (от порядъка на 4-5 процентни пункта) е регистрирано при плажовете, тишината и спокойствието.
- Делът на неудовлетворените сред пътувалите е 9% - с 2 процентни пункта по-нисък от този през 2009 г.
- Не съществува определена, хомогенна, неудовлетворена от престоя си в България, група.
- По типове туризъм делът на неудовлетворените е по-нисък от средния сред практикувалите селски туризъм (6%, при 12% през 2009 г.), културен туризъм (7%, при 10% през 2009 г.), еко туризъм (8%, същата стойност за 2009 г.) и СПА/ балнео туризма (8%, при 5% през 2009 г.).

Лоялност към дестинацията

24

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: $N_{(лято\ 09)}=2413$; $N_{(есен\ 09)}=4250$;
 $N_{(зима\ 09/10)}=2500$; $N_{(пролет\ 10)}=4250$;
 $N_{(лято\ 10)}=2244$

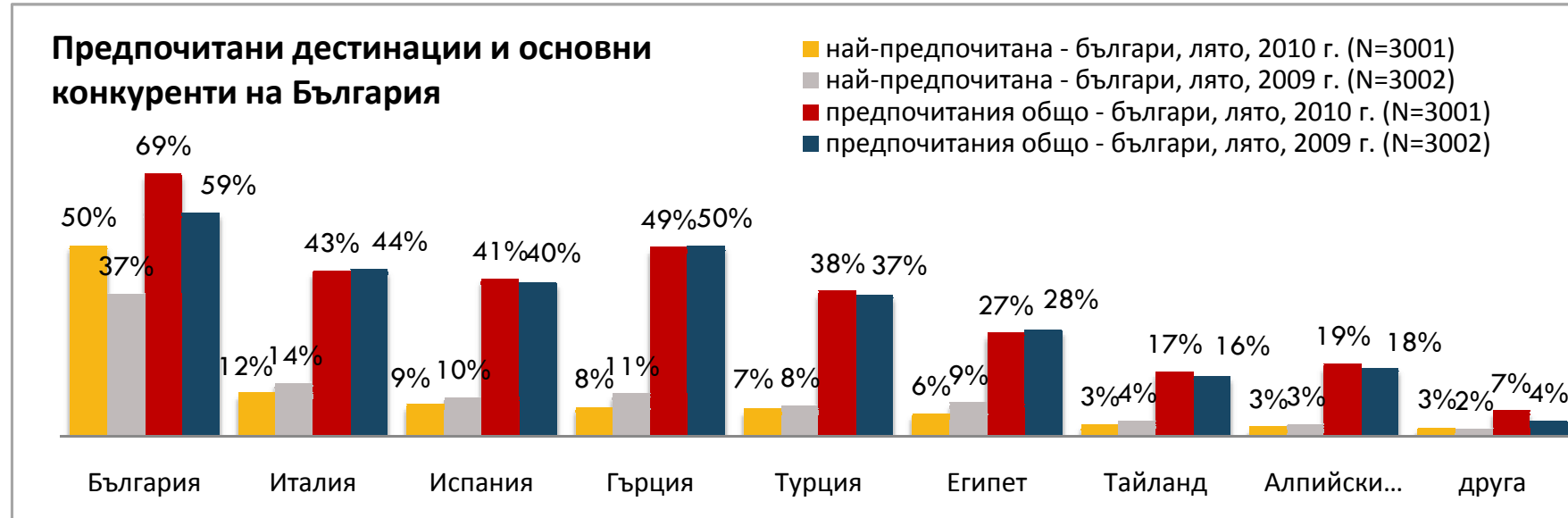
В изчисленията са включени само случаи, при които на нито една от позициите няма отговор „не мога да преценя“

- Индексът на лоялност на българите, прекарали лятната си почивка в страната през 2010 г., е 80 – много близък до този от лятото на 2009 г. (82).
- Показателят варира в рамките на 79-81 за всички социално-демографски и лайфстайл групи, както и за практикувалите различни типове туризъм.
- Индексът е в пряка връзка с удовлетвореността. За неудовлетворените от ваканцията си през сезона, индексът спада до 72 (за сравнение, през лятото на 2009 г. индексът на лоялност за неудовлетворените е 73).

25

Имидж на България като туристическа дестинация

Предпочитани дестинации и основни конкуренти



Забележка: предпочитания общо е сума от най-предпочитана плюс други предпочитани дестинации

- Основните конкуренти на България са Гърция, Италия, Испания и Турция. България остава първата, най-предпочитана дестинация, като позициите ѝ дори се подобряват в сравнение с 2009 г.
- Запазват се различията в предпочитанията към държавите по възрастови групи. Делът на предпочитанията към България сред 15-35 годишните е 45%, докато сред възрастовата група над 56 години – достига до 57%. Италия и Турция са малко по-привлекателни за младите, а Гърция – за хората над 56 години.
- Предпочитанията към нашата страна са по-слаби сред пътувалите през май и, особено, през септември, но пък дяловете на преките ни конкуренти Гърция и Турция са значително над средните.

Имидж на България - Vi-Plot анализ

- **Описание на Vi-Plot анализа:** представя графично връзките и характеристиките между набор от продукти, марки или дестинации. Векторите (линиите) представят характеристиките, а точките – самата дестинация.
- **Резултати:**
 - запазва добрия си имидж в конкурентна среда - продължава да се възприема като страна с “красива природа”, “добра кухня”, с “добри условия за СПА и балнео туризъм” и за “алтернативен туризъм”
 - макар изборът на почивка за българските туристи да е ценово ориентиран, те не обвързват понятието „евтин” с родината си, вероятно защото влагат известна доза негативизъм в тази квалификация
 - Турция и Гърция се оценяват високо от българските туристи по отношение на инфраструктурата – област, в която България се представя сравнително слабо. Считани са за “посещавани от много хора”.
 - Италия и Испания, въпреки че са в челото на класацията на българските летовници по предпочитания, не се свързват с конкретни характеристики, което на практика означава, че върху оценките на потребителите влияе най-вече имиджа им на интересни и престижни дестинации за туризъм, а не реални впечатления.
 - Екзотичните Тайланд и Египет остават напълно изолирани в съзнанието на пътуващите.

- 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	

PinPoint - стратегическа матрица на дестинацията



- Българите разпознават като ключова страна на дестинацията „България” спокойствието. Това е характеристиката, която страната ни и браншът в следващите години трябва да поддържат.
- Подобряване, с цел превръщане в ключови силни страни, може да се търси по отношение на културно-историческите паметници, красивата природа, добрата кухня, добрите места за настаняване.
- В зоните с потенциал за развитие попадат атрибутите „добри възможности за СПА и балнео туризъм” и „евтина дестинация”.
- Като слабост може да бъде изведена инфраструктурата – атрибут, пряко свързан с имиджа, удовлетвореността и нагласите към дестинацията.
- Като заплаха (висока важност при слабо представяне) е масовостта на дестинацията, разбирана в смисъл, че дестинацията може да стане непривлекателна, и добрите условия за морски туризъм.

Бъдещо поведение

Влияние на кризата върху плановете

Кое от следните твърдения е вярно за вас:	Планирате ли почивка през следващите 12 месеца?		База
	Да	Не	
пътувам по-рядко (отговорили „да“)	38,5%	61,5%	1716
избирам по-евтини пакети (отговорили „да“)	42,9%	57,1%	1814
пътувам/ почивам повече в България (отговорили „да“)	47,0%	53,0%	2119
търся алтернативни видове туризъм, които не натоварват бюджета ми (отговорили „да“)	46,3%	53,7%	1909
ограничавам продължителността на престоя си (отговорили „да“)	43,5%	56,5%	1915
намалявам разходите по време на престоя (извън пакета) (отговорили „да“)	42,7%	57,3%	1882

Забележка: Базата на всеки ред представлява броя на респондентите отговорили с „да“ на конкретното твърдение.

- Преобладаващата част от българите, които пътуват по-рядко, избират по-евтини пакети, ограничават продължителността и разходите по време на престоя си твърдят, че не възнамеряват да пътуват отново в рамките на следващата година.
- Икономическата криза ще остане фактор, влияещ неблагоприятно върху туристическото поведение в по-дългосрочен аспект.
- Отново най-активни ще бъдат представителите на възрастовата група 15-35 г. (54%), висшистите (56%), лицата с високи доходи – над 600 лв. на лице от домакинството (56%), както и заемащите ръководни и управленски постове (61%).

Планирана продължителност и сезон

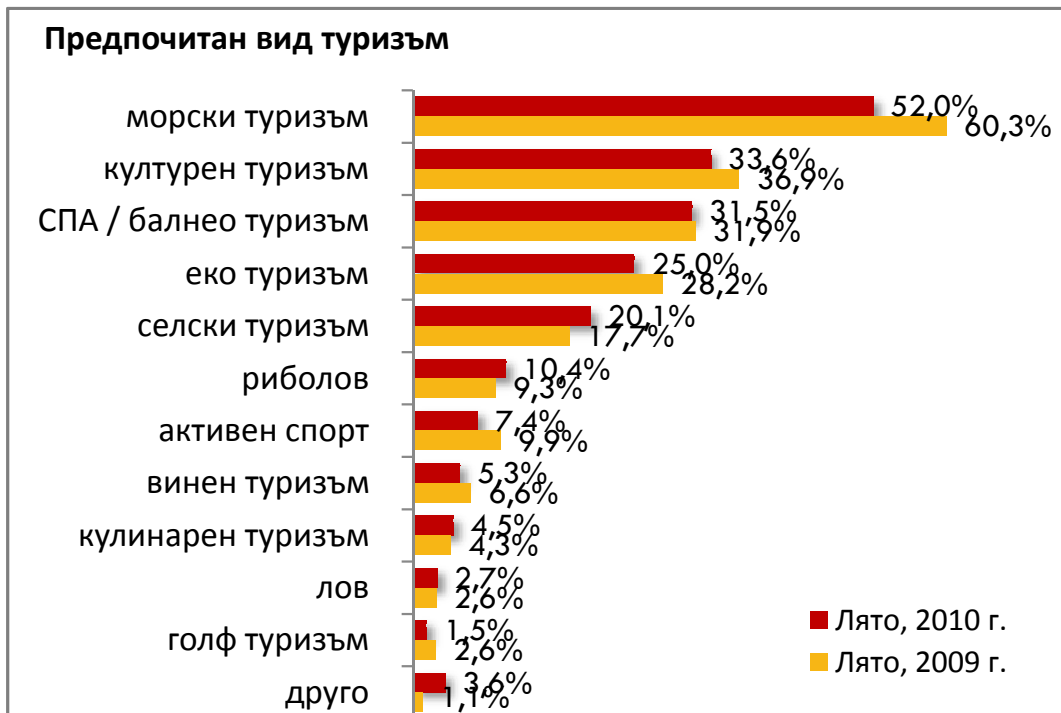
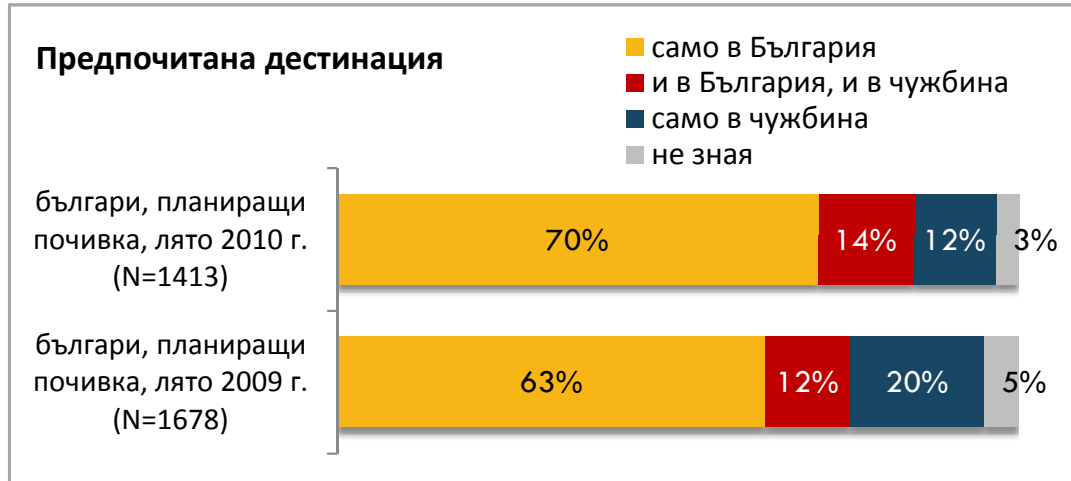


- Намалява делът на планиращите по-дълги почивки (над 4 нощувки), за сметка на тези, които възнамеряват да ограничат пътуванията си в рамките на 3 нощувки.



- Въпреки че лятото остава любим за българските туристи сезон, може да се очаква лек отлив от морските почивки за сметка на пътуванията извън активните сезони.

Предпочитана дестинация и тип туризъм

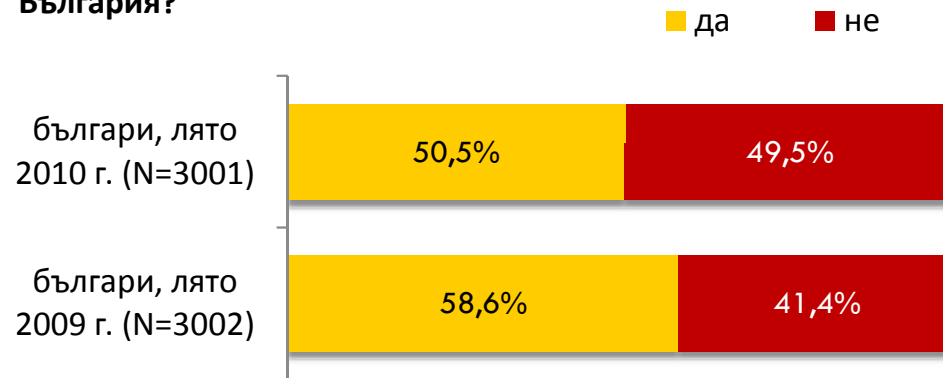


- Делът на българските туристи, планиращи почивка в чужбина, е намалял за сметка на лицата, които възнамеряват да пътуват единствено на територията на страната.
- Двете съседки Гърция и Турция отново ще са държавите, които ще привлекат най-много български туристи през 2011 г. (съответно 10% и 6%).
- Твърдите привърженици на България могат да бъдат открити в групата на най-възрастните летовници (над 56 г.), лицата със средно образование и респондентите с по-ниски доходи.
- Най-предпочитани остават морският, културният, СПА и еко туризма.

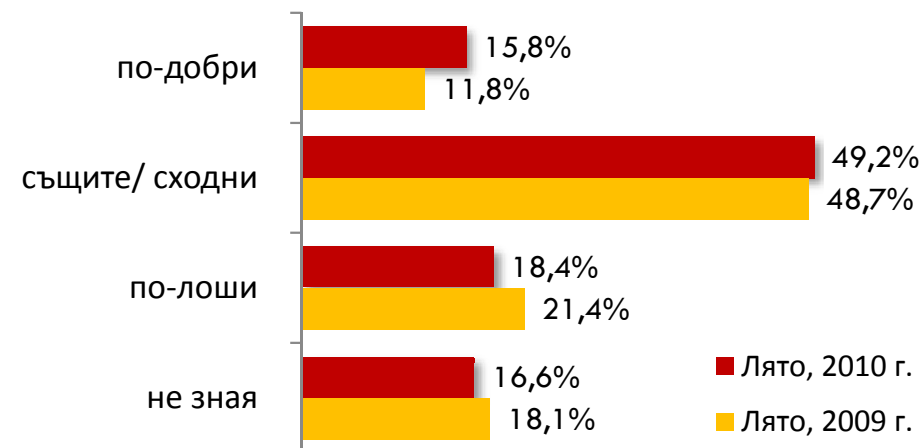
Реклама на България

Оценка на рекламните материали

Виждали ли сте рекламни материали на България?



Оценка на рекламните материали на България в сравнение с тези на други държави



- Налице е спад от 8 процентни пункта при пътувалите през лятото българи, които са виждали рекламни материали на страната.
- Рекламното проникване е по-силно сред жените, представителите на по-младите възрастови групи (до 65 г.), високообразованите и лицата, заемащи ръководни позиции.
- Оценките за качеството на рекламните материали се повишава - около 16% от пътувалите в страната смятат, че рекламата на България е по-добра от тази на останалите държави.

SWOT анализ. Изводи и препоръки

SWOT анализ. Силни и слаби страни

38

www.estatbg.com • www.synovate.com

Силни страни

- Удовлетвореност от почивката
- Лоялност към дестинацията.
- Красива природа и чист въздух, ниски цени.
- Силна емоционална привързаност на българските туристи към дестинацията.
- България е най-предпочитаната дестинация за бъдещи пътувания. Подобрили позиции сред конкурентите в сравнение с 2009 г.
- Добър имидж в конкурентна среда..
- Конкретен образ на дестинацията с ясно изразена ключова силна страна - „спокойствието”.

Слаби страни

- Възприемане на дестинацията като „евтина”.
- Недостатъчна целева комуникация с потребителите.
- Слаба вътрешна реклама на страната като дестинация.
- Пасивност на българските туристи, липса на осъзната необходимост от разнообразие.
- Традиционализъм в избора на тип почивка и дестинация.
- Игнориране на посредниците от страна на туристите, съчетано с липса на надеждни и пълни източници информация.
- Много висока значимост на неформалните източници на информация.
- Недостатъчна инициативност от страна на туристическия бранш в посока подобряване и разширяване обхвата на туристическите услуги.
- Лошо състояние на пътната инфраструктура.
- Недостатъчно оползотворяване на сезона – изразен пик само през август, и отчасти – през юли.

SWOT анализ. Възможности и заплахи

Възможности

- Активно предлагане на комбинираните пакети от типа масов плюс специализиран вид туризъм.
- Преструктуриране на предлаганите туристически продукти в посока съкращаване на продължителността на почивката.
- Стимулиране на туристопотока чрез изгодни ценови предложения и отстъпки, в съчетание със запазване високото качество на услугите.
- Кампании за популяризиране на специфичните дестинации и възможностите за почивка в България.
- Широка зона с потенциал за подобряване на имиджа на страната, свързана с културно-историческите паметници, красивата природа, добрата кухня и добрите места за настаняване.
- Промяна на нагласите по отношение на почивката в извънактивните сезони.
- Ограничени възможности за пътуване в чужбина – потенциал за бизнеса да запази и привлече обратно част от туристите.

Заплахи

- Нагласа към ограничаване на почивките поне в рамките на следващата година.
- Тенденция към съкращаване на почивките и разходите, ограничаване на средствата за допълнителни услуги в рамките на почивката.
- Тенденция да се почива на места, на които нощувките не се заплащат или са на много ниски цени.
- Изключително ценово ориентирано решение за почивка. Не се налага избор между дестинации, а решение дали изобщо да се пътува.
- Отлив на туристи, особено сред практикуващите специализирани видове туризъм, поради лошото състояние на пътната инфраструктура.
- Емоционална привързаност на българските туристи към преките конкуренти – Гърция и Турция.

- Туристическата индустрия в България продължава да се развива в условията на финансово-икономическа криза. Резултатът е съкращаване на престоя, избор на по-евтин пакет или намаляване на броя на пътуванията при туристите.
- Запазва се острата нужда от целева комуникация с аудиторията по отношение на приоритетния за развитие селски туризъм, с цел подобряване на разпознаваемостта на понятието и разбирането на съдържанието му.
- Комбинирането на видовете туризъм остава рядко срещана практика сред пътуващите българи. Това е индикация за това, че българският турист е пасивен и традиционалист; че няма осъзната необходимост от разнообразие, а идеята да се прави и нещо друго в рамката на почивката (независимо дали тя е на море, на село или в планината) остава чужда; че „провокациите“ от страна на бранша са сравнително малко и всяко търсене на различното е самоинициатива на туриста.
- И за морския, и за основните специализирани видове туризъм (селски, еко и СПА/балнео) се налага комбинацията с културен туризъм.
- Продължава да доминира потребителското поведение, диктувано от стремежа към ограничения, което се изразява в търсене на почивки близо до дома. Пътуванията през лятото на 2010 г. са по-концентрирани в близки туристически райони. Във всички туристически райони нараства делът на останалите в рамките на самия район.
- Налице е тенденция да се почива основно на места, на които нощувките не се заплащат.
- Българският турист смята, че познава много добре възможностите за почивка у нас и затова няма нужда от посредници или допълнителна информация за алтернативите.

- Удовлетвореността и лоялността на почивалите у нас през лятото на 2009 и 2010 г. българи към дестинацията „България” е традиционно висока и устойчива във времето. Има спад в удовлетвореността само по един показател - състоянието на пътищата.
- Не се наблюдава хомогенна съвкупност (лица със сходни характеристики) неудовлетворени от почивката.
- Изборът на дестинация и намеренията за почивка в България са ценово ориентирани.
- Основните конкуренти на България като предпочитани дестинации са Гърция, Италия, Испания и Турция. България остава първата, най-предпочитана дестинация.
- Налице е промяна в имиджа на България сред почиващите у нас. Изведена е ключова силна страна – спокойствието. Установена е широка зона с потенциал, свързана с културно-историческите паметници, красивата природа, добрата кухня и добрите места за настаняване. Явна слабост остава инфраструктурата. Заплаха, все още не категорична, се очертава по отношение на добрите условия за морски туризъм.
- Регистриран е спад в дела на планираните пътувания за следващите 12 месеца, както и явна нагласа към ограничаване на почивките поне в рамките на следващата година.
- Може да се очаква лек отлив от морските почивки за сметка на пътуванията извън активните сезони.
- Намалява делът на българските туристи, планиращи почивка в чужбина, за сметка на лицата, които възнамеряват да пътуват на територията на страната.
- Може да се очаква ръст на пътуванията с цел СПА/ балнео, културен или еко туризъм през следващата година, особено, ако бъдат подходящо промотирани сред почиващите.
- Намалява делът на българските туристи, виждали реклама на страната.

- Пред туристическия бранш стои задачата да преосмисли предложенията си към туристите, да ги съобрази с нагласите към по-кратки почивки и търсене на почивки по-близо до дома – доминиращото потребителско поведение.
- Необходимо е да се „разбие“ традиционното възприятие на българина за туризъм и да се провокира потребността от разнообразие – насърчаване на комбинирането между видовете туризъм, особено продукти, които дават възможност за практикуване и на културен туризъм.
- Необходима е активна комуникация с аудиторията по отношение на специализираните видове туризъм, за да се провокира ползването на комбинирани туристически продукти. За селския туризъм, който е сред приоритетните за развитие, е необходимо да се подобри разпознаваемостта на понятието и разбирането на съдържанието му.
- Необходима е допълнителна комуникация за връщане на летовниците в хотелите чрез изгодни и интересни предложения.
- Важно е да се положат целенасочени усилия за пуляризиране на по-специфични обекти в рамките на страната, за връщане на приключението в почивката, за доказване на факта, че независимо къде се осъществява ваканцията, тя със сигурност може да бъде интересна.

- От гледна точка на популяризацията на специфичните особености на България като дестинация, е важно да съществува (и разбира се – да се знае, че съществува) поне един надежден източник на информация за богатството и разнообразието на дестинацията „България“.
- От изключителна важност за българския туризъм е да се предприемат мерки за подобряване на пътната инфраструктура и трафика. Заплахата този проблем да се превърне в ключов за развитието на бизнеса е сериозна.
- Необходимо е да се работи усилено за привличане на потребителите в условия на криза. Ако нагласите на летните туристи се превърнат в реалност, следващите 12 месеца могат да се окажат твърде тежки за бранша. Благоприятна тенденция в тази посока е фактът, че намалява делът на българските туристи, планиращи почивка в чужбина, за сметка на лицата, които възнамеряват да пътуват на територията на страната.
- Възможният ръст на пътуванията с цел СПА/ балнео, културен или еко туризъм през следващата година трябва да бъде насърчен чрез подходящо промотиране сред почиващите.

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.