

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

ПРОУЧВАНИЯ НА ЧУЖДЕСТРАННИ ПОСЕТИТЕЛИ В БЪЛГАРИЯ, ЛЯТО '10

ИЗПЪЛНИТЕЛ:
Консорциум "СИНЕСТА"

ЕСТАТ ООД И СИНОВЕЙТ ЕООД

*"Проучвания на чуждестранните посетители в България и
пътуванията 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

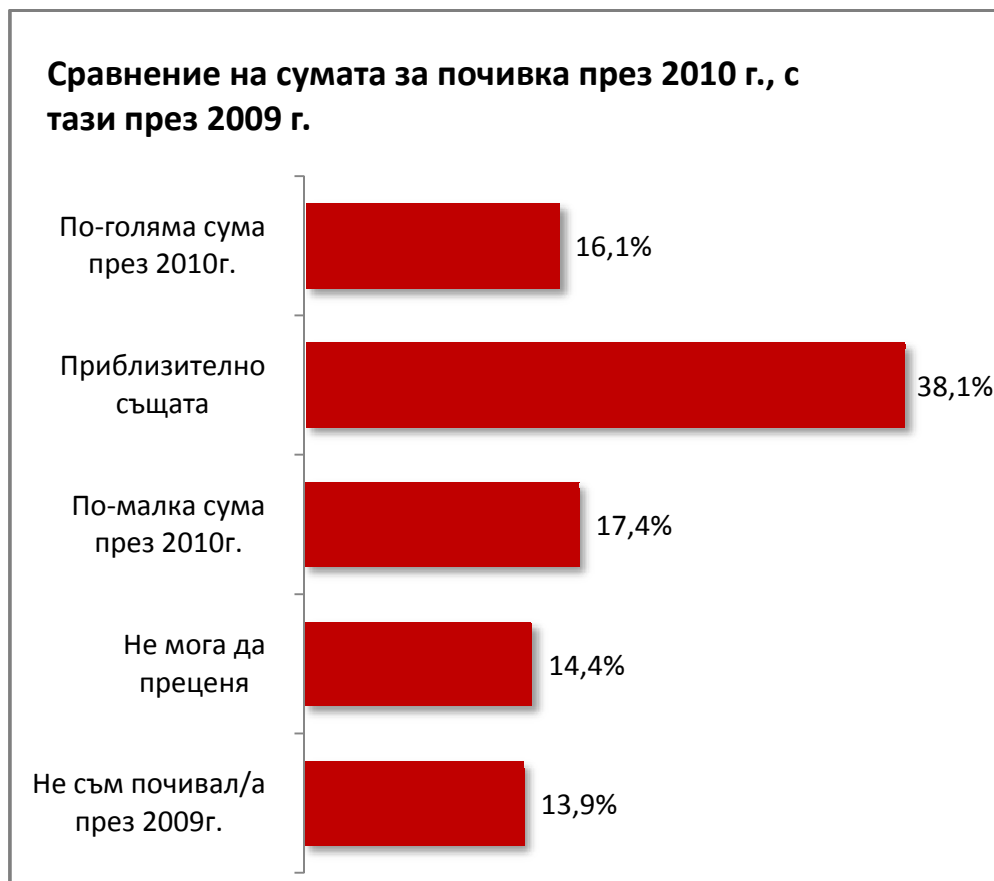
Методология

- Чуждестранни туристи на възраст над 15 г., посетили България в активния туристически сезон на 2010 г. (лято), с цел почивка, екскурзия или развлечение с минимум една нощувка;
- Извадка: 9 223 интервюта
- Метод на регистрация: пряко лично интервю
- Продължителност: около 20 минути
- Период на провеждане: от началото на юли до средата на септември 2010 г.

4

Туристическата индустрия и влияние на кризата

Сравнение на сумата за почивка



База: всички чужденци лято 2010г., N=9223

- По-голямата част от туристите в България през лятото на 2010 г. са изхарчили приблизително еднаква сума за почивка през 2009 и 2010 г.
- Равни дялове са ограничили или увеличили разходите си в сравнение с 2009 г.
- По-голяма е изхарчената сума от жителите на Русия и на Източна Европа.

Сравнение на почивката (2009 и 2010г.)

- Повечето туристи избират поне един от начините да ограничат разходите си.
- Най-разпространено е избирането на по-евтини пакети, следвано от търсене на алтернативни видове туризъм, които не натоварват бюджета и ограничаване на продължителността на престоя.
- Сравнително по-рядко се избират повече пътувания в собствената държава.

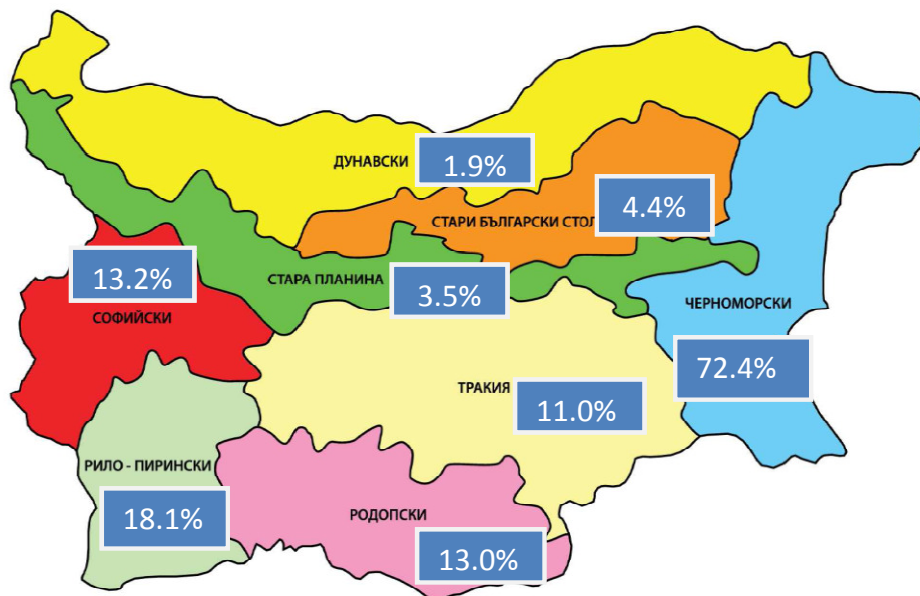
Сравнение на почивката през 2010 г. с 2009 г.



7

Характеристики на пътуванията

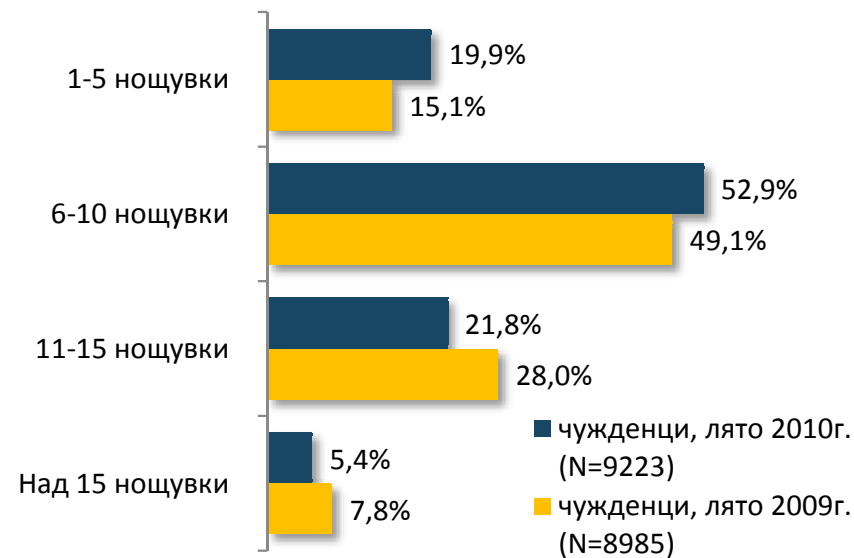
Туристически райони. Престой



- Средно един чуждестранен турист в България през лятото на 2010 г. е прекарал в страната 9 нощувки
- Това е малко по-ниско от средното за лятото на 2009 г., когато продължителността на престоя е била средно 10 нощувки

- Над 70 процента от чуждестранните туристи през лятото на 2010 г. са посетили Черноморския регион.

Продължителност на престоя в България



Тип място на настаняване



- Две са най-често използваните места за настаняване през лятото на 2010 г. – хотел четири звезди и хотел три звезди (в първият са били настанени около 39% от туристите, във втория – около 31%). На квартира са били около 6% от всички туристи.

Видове практикуван туризъм



- Най-висок дял от туристите (разбираемо) са ходили на море през лятото на 2010 г.
- Посещението на исторически забележителности е втората най-разпространена дейност, а тя е следвана от СПА и балнео процедури.

Използвани източници на информация



- Туроператор/туристическа агенция е източникът на информация, който най-висок дял от чуждестранните туристи са използвали през лятото на 2010г. (както и през останалите сезони).
- Препоръката и предишния опит на туристите, както и интернет страници, са също широко разпространени източници на информация.

Ползване на пакет. Разходи за престоя

12

www.estatbg.com • www.synovate.com



- Средният разход на човек на ден в България през лятото на 2010 г. е около 83 евро (включително с пакета, когато има такъв).
- Това е малко над средният разход на човек на ден през лятото на 2009 г., когато е бил около 75 евро.

- Средната цена на пакет туристически услуги през лятото на 2010 г. е около 820 евро, което е над средната цена на пакета през 2009 г. (когато е била около 750 евро).



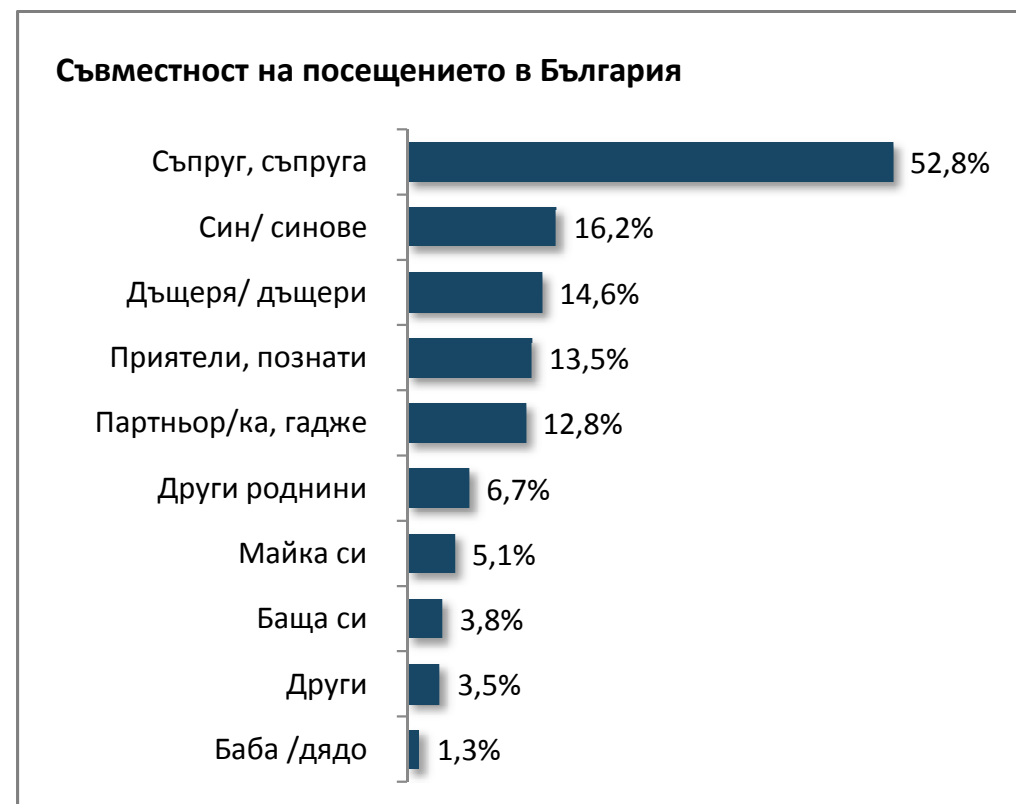
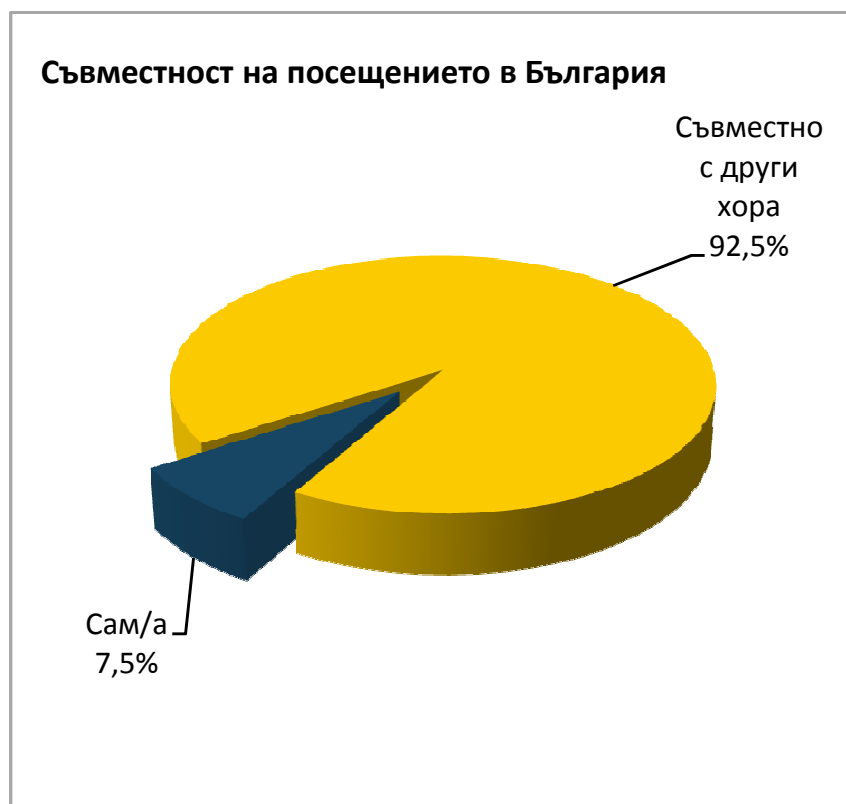
База: всички чужденци, лято 2010 г., N=9223

Съвместност на посещенията

13

www.estatbg.com • www.synovate.com

- Преобладаващата част от посещенията в България са осъществени съвместно с други хора.
- Най-често това са семейни почивки.



14

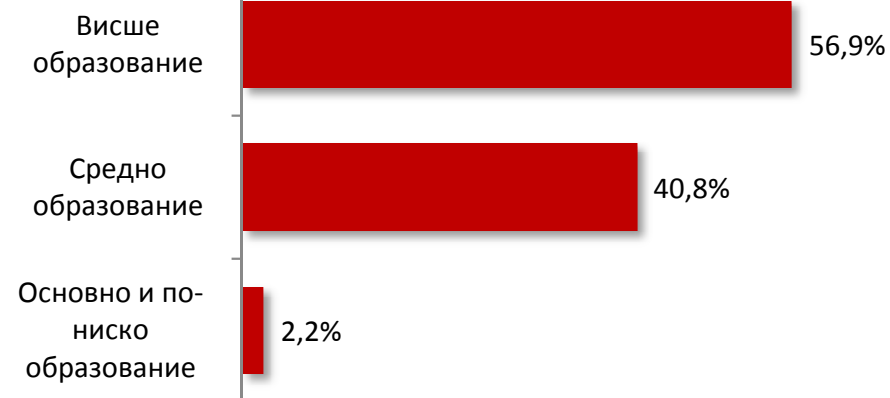
Характеристика на пътуващите

Социално-демографски характеристики

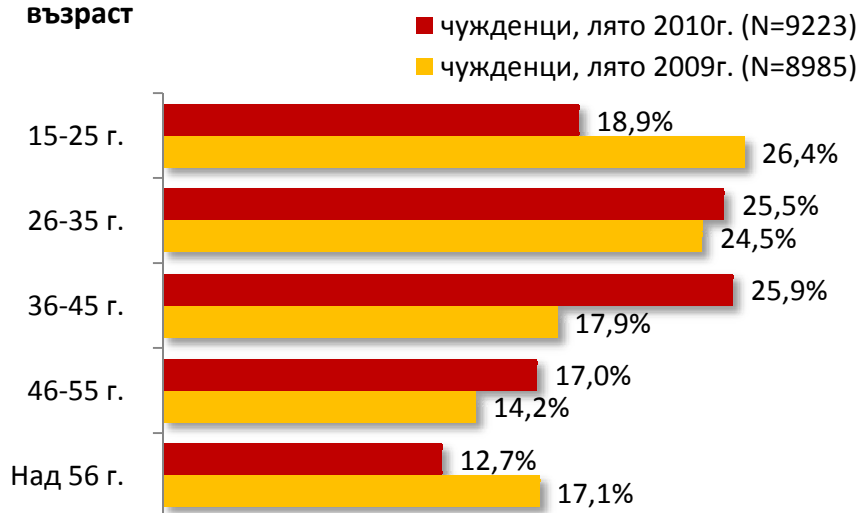
Разпределение на чуждестранните туристи по пол



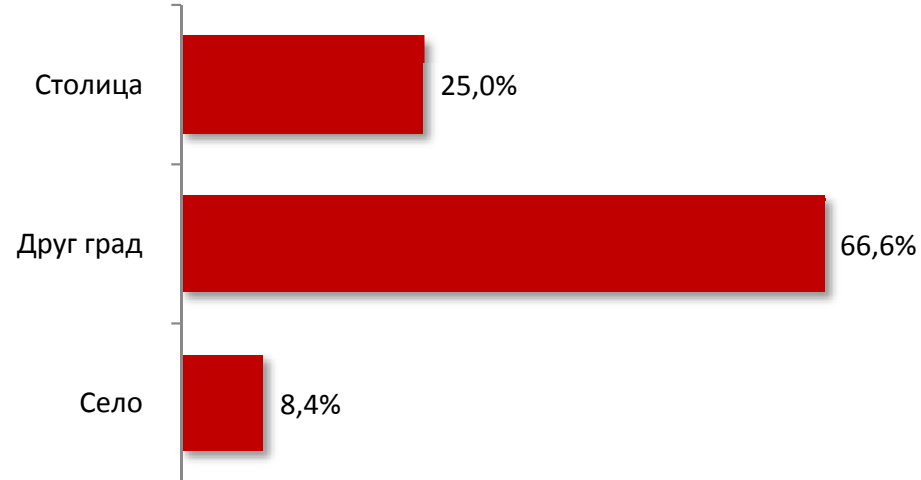
Разпределение на чуждестранните туристи по образование



Разпределение на чуждестранните туристи по възраст



Разпределение на чуждестранните туристи по тип населено място на постоянно местожителство

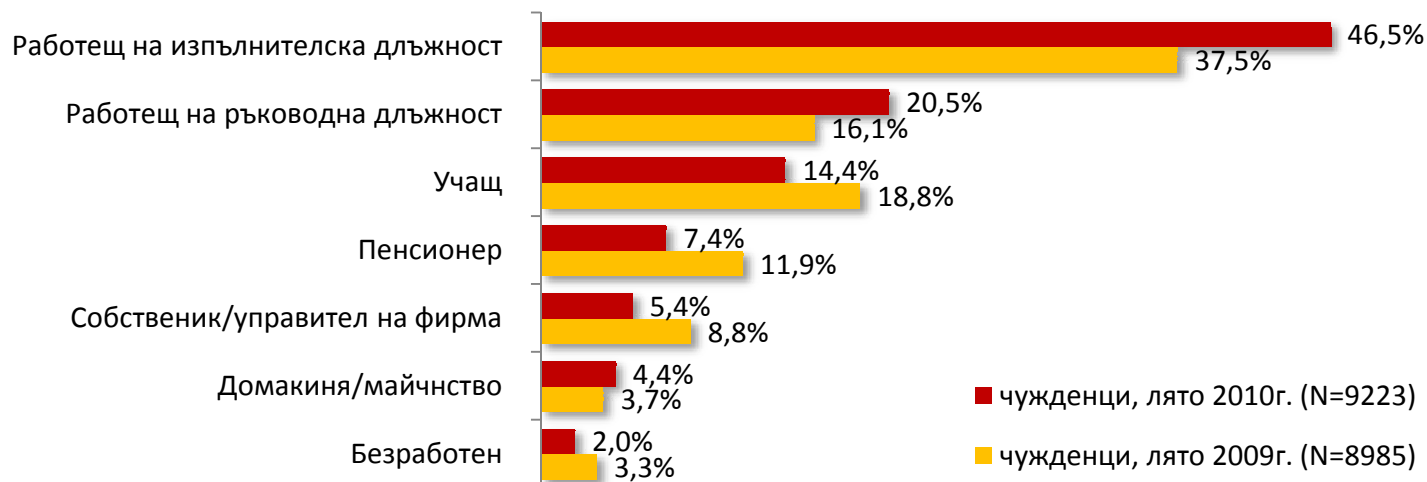


Социален и материален статус

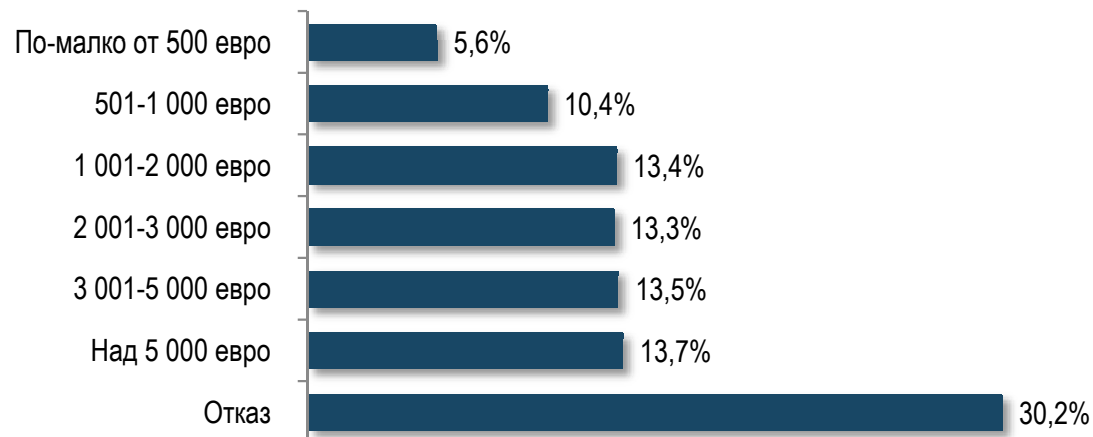
16

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 лято 2010г., N=9223

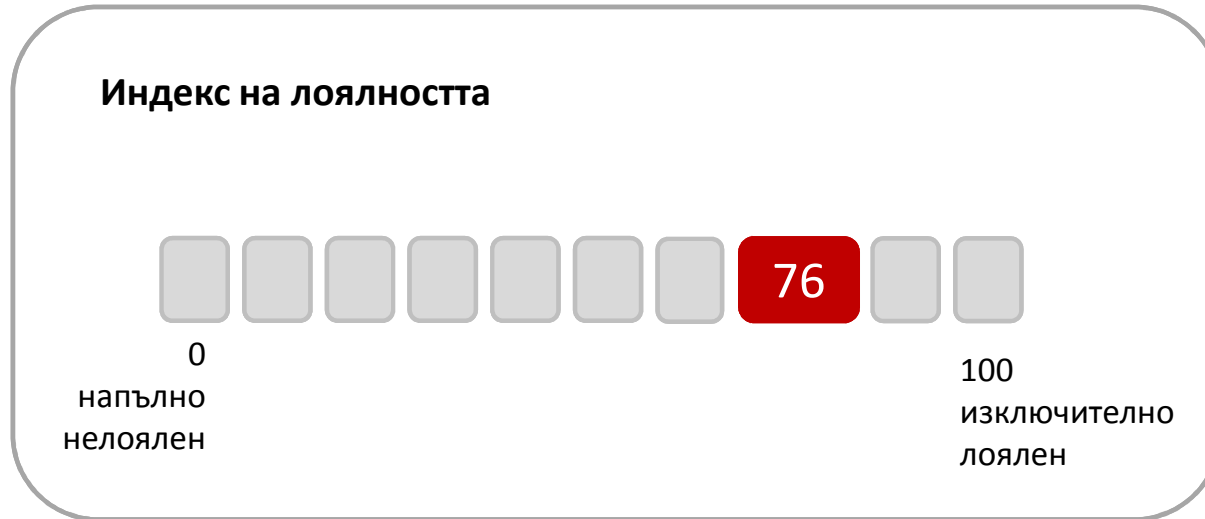
17

Удовлетвореност и лоялност



- Чуждестранните туристи в България през лятото на 2010 г. са удовлетворени от престоя си в страната – около 54% са напълно удовлетворени, а други около 38% са по-скоро удовлетворени. Това е едно много високо ниво на удовлетвореност и показва, че България успява да отговори на очакванията и изискванията на чуждестранните туристи.
- Висшистите са по-удовлетворени в сравнение с туристите със средно образование. По-висока е и удовлетвореността на жителите на Балкански страни, Русия, Великобритания, както и на туристите, които не са заплатили предварително пакет туристически услуги.

Лоялност към дестинацията



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 лято 2010 г., N=9223

- През лятото на 2010 г. индексът на лоялност към България е 76.
- Това е висок индекс и показва, че като цяло туристите са лоялни към страната. Индексът е на сходно ниво с това през лятото на 2009 г.

Причини за следващо посещение

20

www.estatbg.com • www.synovate.com

Причини за позитивна нагласа за следващо посещение в България



- Най-често позитивната нагласа за следващо посещение в България е свързана с красивата природа, ниските цени, хубавите плажове. Това са нещата, които туристите спонтанно изтъкват като причини за положителната си нагласа за следващо посещение.
- Отрицателната нагласа за следващо посещение в България, доколкото я има, е свързана с лошо обслужване, нуждата от нещо ново, недобра храна и мръсотия.

21

Имидж на България като туристическа дестинация

Причини за почивка в България



- Основната причина за почивка в България за повечето туристи са ниските цени, следвани от препоръка от познат или от туристическа агенция.
- Ниските цени са по-силен фактор за туристите на възраст до 45г., за мъжете, за посетителите от Балкански страни и Източна Европа, както и за тези, които са заплатили предварително пакет туристически услуги.

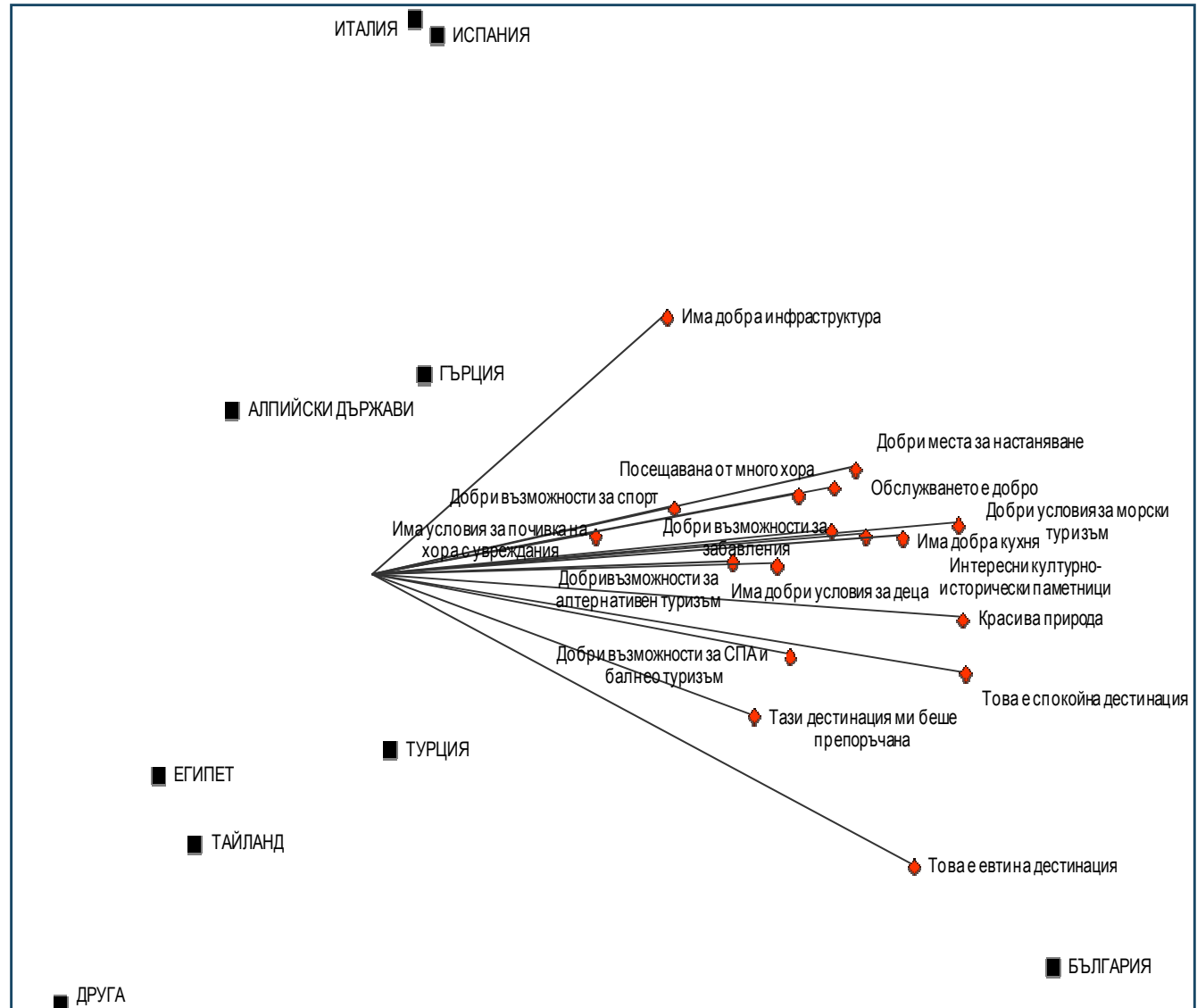
Предпочитания към дестинациите

- България е най-предпочитаната от чуждестранните туристи у нас през лятото на 2010г. дестинация, което е разбираемо, с оглед на факта, че те са в страната в момента.
- Общата оценка на България като туристическа дестинация е висока - най-висока в сравнение с тази за други дестинации.



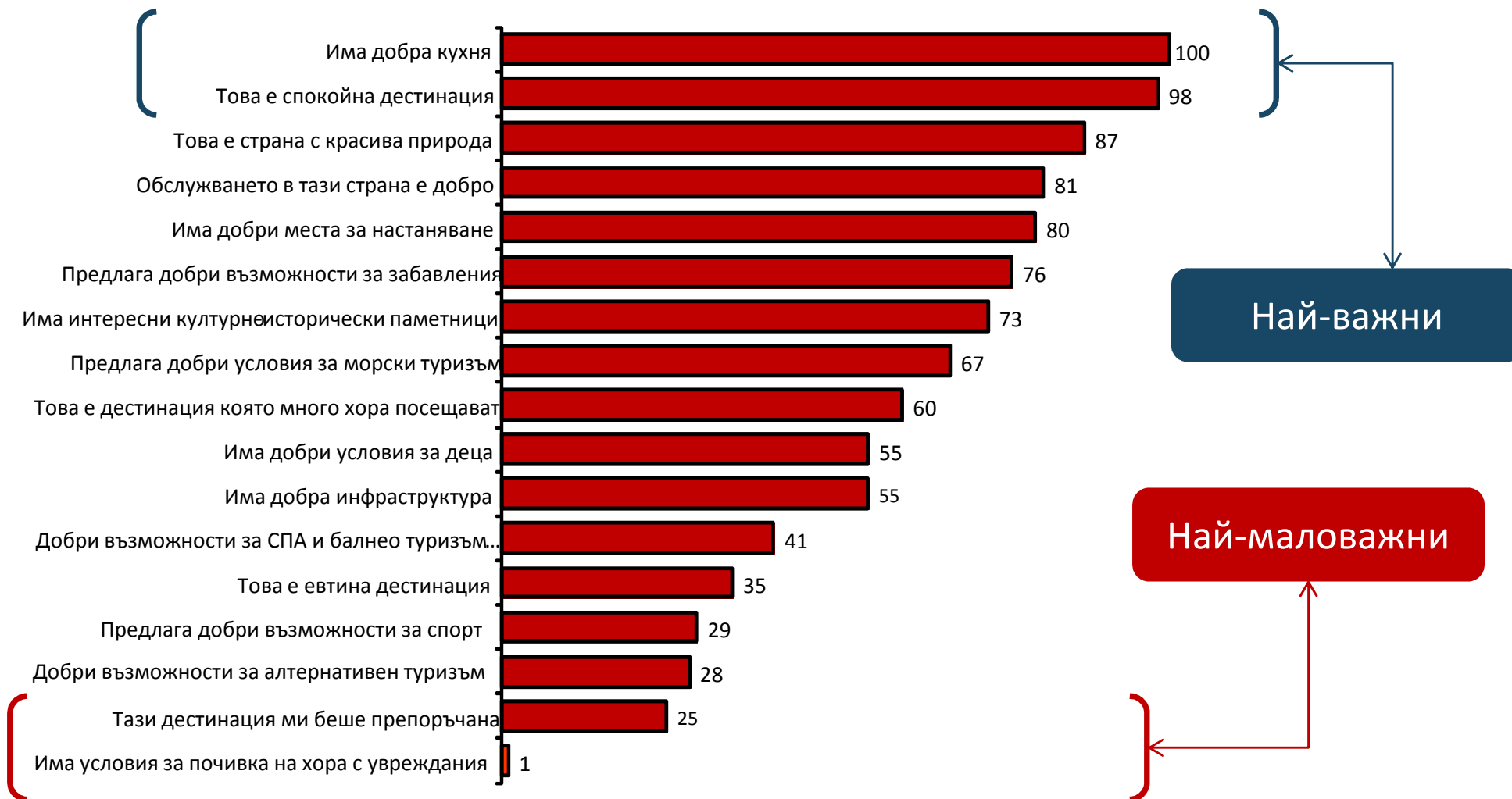
Имидж на дестинациите

- Vi-plot анализ:
- показва позицията на различните дестинации спрямо определени характеристики



- Vi-plot анализ: заключения
 - страната има силен имидж
 - успява да получи по-високи оценки от останалите дестинации по повечето характеристики
 - особено отличително за България е, че е евтина дестинация, че е била препоръчана, че е спокойна дестинация и че има красива природа.
 - По-слабо е сравнителното представяне по отношение на инфраструктурата, където Италия и Испания се представят по-добре.

Фактори за избор на дестинация за почивка



- 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 – лято, 2010, чужденци

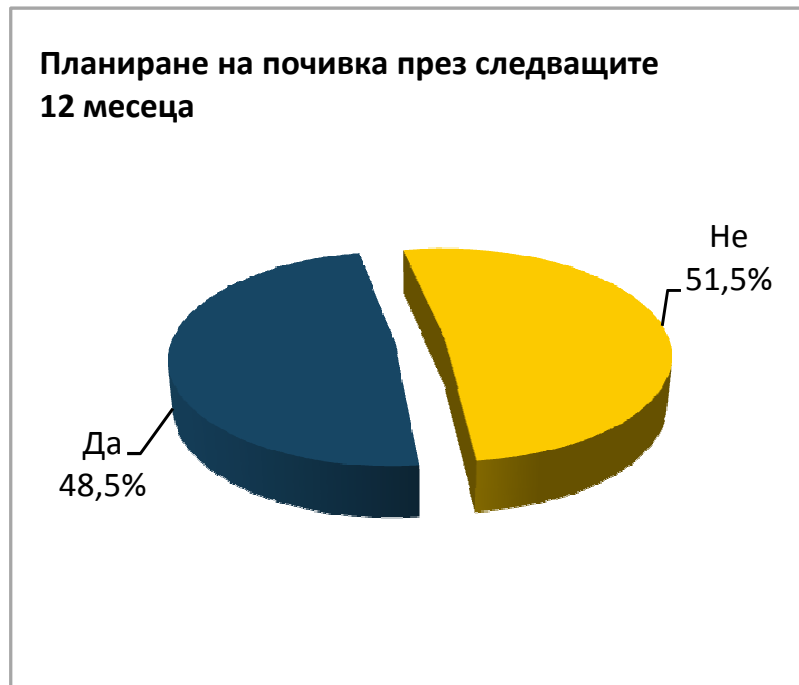


29

Бъдещо поведение

Планирани почивки

- Близко половината туристи в България през лятото на 2010 г. планират почивка в следващата една година.
- Най-често това е лятна почивка с 4 до 11 нощувки.
- Дестинациите, в които туристите планират почивка в следващите 12 месеца, са България, Гърция, Турция, Испания, Италия, Франция.



База: всички чужденци лято 2010г., N=9223



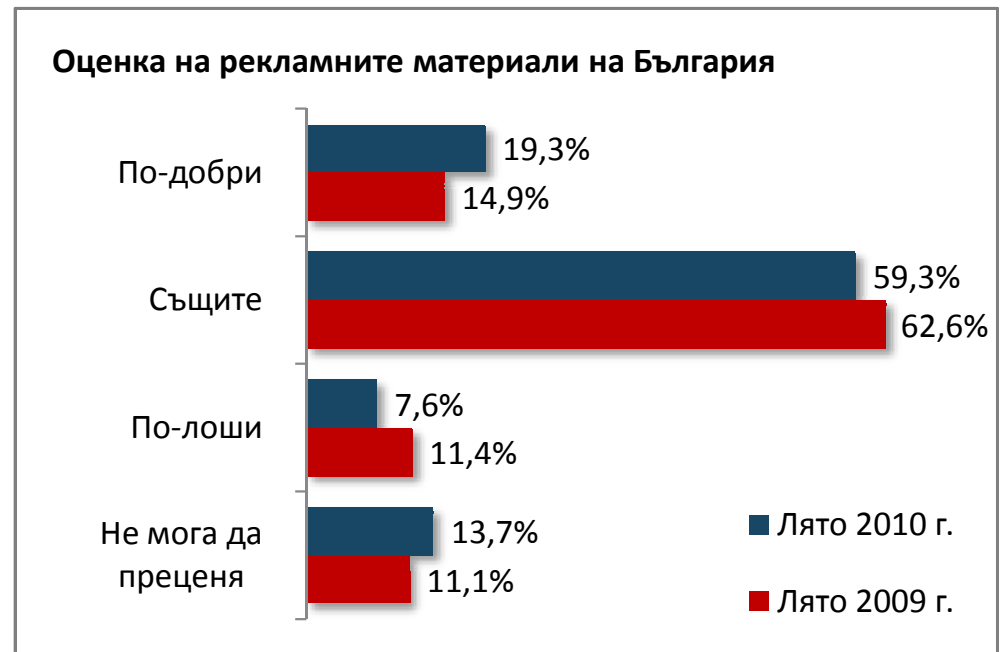
База: чужденци, които планират почивка в следващите 12 месеца, n=4474

Реклама на България

- По-висок дял от туристите през лятото на 2010 г., в сравнение с това на 2009 г., са виждали рекламни материали на България. Рекламни материали са виждали по-висок дял (в сравнение с останалите) жителите на Балкански страни, на Великобритания и туристите, които са предплатили пакет туристически услуги.
- Рекламните материали са оценявани като сходни с тези на други страни. Все пак, според около 19% от туристите рекламните материали на България са по-добри.



База: всички чужденци лято 2010г., N=9223



База: чужденци, които са виждали реклама на България, лято 2010г., n=4474

Силни страни

- Наличие на богато културно-историческо наследство, с висок потенциал за привличане на туристи;
- Висока удовлетвореност на туристите от престоя им, съответно висока лоялност към страната;
- България е ценово много конкурентна дестинация;
- Висока обща оценка на страната като туристическа дестинация;
- Близост до основните европейски пазари;
- Красива природа и спокойна дестинация са характеристики, които туристите до голяма степен свързват с България.

Слаби страни

- Лошото обслужване е една от най-ясно изразените слаби страни на България.
- Лошата инфраструктура, която възпрепятства развитието на алтернативните форми на туризъм, също е слаба страна на България.

Възможности

- Разнообразяване на предлаганите туристически продукти и услуги (например , чрез кръстосана продажба на специализирани видове туризъм в рамките на пакета за морски туризъм);
- Разработване на програми за лоялност;
- Активни връзки с туроператори, които да препоръчват страната на чуждестранните туристи;
- Подобряване на представянето и оценката на България като дестинация, която предлага ‘Добри места за настаняване’, ‘Добро обслужване’, ‘Интересни културно-исторически паметници’ и ‘Добра инфраструктура’

Заплахи

- Както и през лятото на 2009г. имиджът на България като «евтина» дестинация, може в дългосрочен план да затрудни изпълнението на стратегията за привличане на платежоспособни туристи;
- Рязка промяна на конюнктурата на международните пазари, която да доведе до загубата на конкурентното предимство пред други дестинации (напр. спадане на високите цени в Италия, Испания, Алпийски страни).

Заклучения и препоръки

- Чуждестранните туристи в България през лятото на 2010 г. са удовлетворени от престоя си в страната, харесват и предпочитат България като туристическа дестинация. Те са (поне до известна степен) и емоционално обвързани с България, което е важна предпоставка за изграждането на стабилна база от туристи, които посещават страната повторно. В същото време, това представлява в известна степен риск, защото една от водещите причини за негативна нагласа за последващо посещение е търсенето на разнообразие.
- Пред посещението в страната няма значими физически бариери. В същото време са налице и фактори, които влияят негативно върху нагласите за повторно посещение в страната. Това са основно лошото обслужване и желанието за разнообразие, както и недобрата храна и мръсотията.
- Предизвикателствата пред туристическия бранш понастоящем са свързани с подобряване на обслужването и на местата за настаняване, разнообразяване на предлаганите продукти и услуги, запазване на лоялността на високо ниво и привличане на туристите за последващи посещения в страната. Това може да бъде осъществено с целенасочена комуникация през туроператори и интернет, която да акцентира от една страна върху настоящите предимства на България, а от друга – върху неутрализиране на негативите, които България има в момента.

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.