

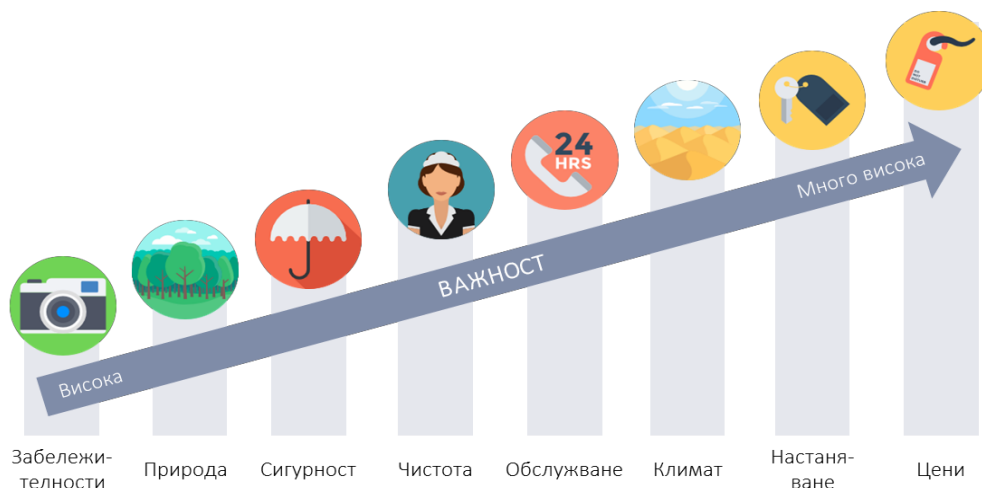
ПРОФИЛ НА ТУРИСТА

Факторите, които влияят върху избора на дестинация за ваканция, са много и от различно естество. Сред най-важните са цените, условията за настаняване и обслужването, климатът, природата и чистотата или поне представата за тях, сигурността, възможността за разглеждане на забележителности (фиг.1).

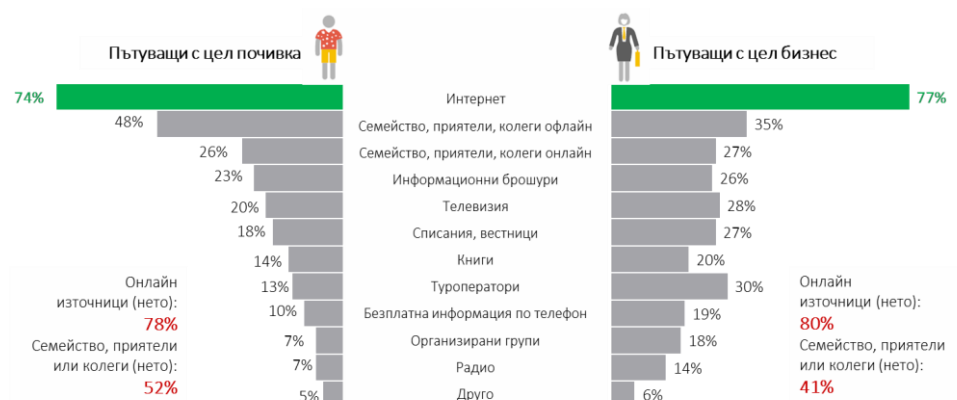
Продължителността на летните почивки на чужденците в летните курорти е около 6-7 нощувки, а за страната като цяло – между 5 и 6. През останалите сезони продължителността на престоя е 2-3 нощувки, с изключение на януари, когато се увеличава до 4-5.

Чуждестранните туристи са активни – комбинират преживяванията и извличат максимума от всяка почивка (делът на съчеталите два и повече вида туризъм варира от 45-48% през есента и пролетта, 55-58% през лятото, до 66% през зимата). През активните сезони е налице съчетание от типа „масов – специализиран туризъм“, а през неактивните – комбинация от два специализирани вида туризъм. Най-често срещаното съчетание (което е и съчетанието с най-голям потенциал) е това между културен и друг вид туризъм.

Чужденците използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение за туристически пътувания. През лятото делът на „допиталите се“ до два и повече източника е около 1/3, а през останалите сезони – достига до над 50%.



Изследване на Google показва, че онлайн каналите са основен източник на информация при планиране както на ваканционни, така и на бизнес пътувания (фиг. 2).



Сред чуждестранните посетители е налице много висока степен на удовлетвореност от престоя в страната. Общата удовлетвореност варира в тесни граници в отделните сезони – между 88% и 95%.

Факторите, които водят до най-висока удовлетвореност, варират по сезони, но най-общо могат да бъдат обобщени до природните дадености (вкл. добрите плажове), отношенията с местното население, настаняването, местната кухня, културно-историческите забележителности, а през зимата и ски пистите. Според туристите от чужбина България е привлекателна дестинация и за практикуване на алтернативни форми на туризъм – културен, СПА/ балнео, еко и селски туризъм.

Факторите, които формират неудовлетвореност у чуждестранните туристи, са устойчиви във времето и не зависят от сезона, в който е осъществена почивката. Недоволството е съсредоточено основно върху инфраструктурата и пътищата, достъпността за хора с увреждания, затрудненията с придвижването и нивото на чистота.

На 10-те основни генериращи пазара България има еднопластов имидж. Страната се възприема като изгодна дестинация, която е сравнително лесно достъпна, но няма особени отличителни характеристики. България е ясно позиционирана в съзнанието на чуждестранните туристи единствено с предлагания морски туризъм (с изключение на гръцките и турските туристи). Планинският и ски туризмът, които са относително често практикувани от чужденците у нас, рядко се асоциират с България.

Актуални тенденции в профилирането на туриста

Демографският фактор не е единствен при профилирането на туристите. Различията в поколенията се развиват и се влияят и от поведенчески характеристики. Все повече начина на живот е определящ за избора на пътуване, а не възрастовата група.

Генерация Z (15-24)



Профил:

- 15-24 години
- Учащи/средно/бакалавър
- Неработещи/стажанти/стартови позиции
- Необвързани/с партньор
- Digital natives
- Out-of-the box thinkers, отворени към иновации



Предпочитана почивка

- Посещение на семейство/приятели
- Почивка на море
- Сити брейкс
- Спортни активности
- Събития и фестивали



Защо се връщат

- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой
- Ниво на цените
- Достъпни активности и услуги



Пътуват с:

- Приятели
- Семейство (с/без деца)
- Организиранни групи



Информират се от:

- Препоръка от близък
- Онлайн мнения и оценки
- Лични преживявания
- Социални мрежи и туристически приложения



Резервират:

- Онлайн търговски услуги
- Посредством познат
- По телефона
- Транспортни компании



Комуникационен подход:

- Онлайн таргетиране чрез сайтове, приложения и социални мрежи
- Телемаркетинг
- Организиранни информационни групи

Милениалс



Профил:

- 25 - 39 години
- Студенти/полувисше/висше
- Стартови позиции/ Среден мениджмънт
- Необвързани/Млади семейства с деца
- Дигитални експерти
- Амбициозни, адаптивни, любопитни



Предпочитана почивка

- Посещение на семейство/приятели
- Почивка на море
- Почивка сред природа/планина



Защо се връщат

- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой
- Ниво на цените
- Любезно обслужване



Пътуват с:

- Семейство с деца
- Партньор/съпруг(а)
- приятели



Информират се от:

- Препоръка от близък
- Онлайн мнения и оценки
- Лични преживявания
- Туристически сайтове
- Социални мрежи и туристически приложения



Резервират:

- Онлайн търговски услуги
- Посредством познат
- На мястото на почивка



Комуникационен подход:

- Онлайн таргетиране чрез туристически сайтове, онлайн търговски услуги, социални мрежи и туристически приложения, сайтове и приложения с мнения и оценки
- Предложения в хотелски мрежи

В средна възраст



Профил:

- 40 - 54 години
- Полувисше/ висше
- В пика на кариерата
- Семейства с пораснали деца
- Технически грамотни
- Уверени, балансирани, платежоспособни



Предпочитана почивка

- Почивка на море
- Посещение на семейство/приятели
- Почивка сред природа/планина



Защо се връщат

- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой



Пътуват с:

- Семейство с деца
- Партньор/съпруг(а)



Информират се от:

- Препоръка от близък
- Онлайн мнения и оценки
- Лични преживявания
- Туристически сайтове



Резервират:

- Онлайн търговски услуги
- Туристически офис



Комуникационен подход:

- Онлайн канали като Туристически сайтове, Онлайн търговски услуги, сайтове и приложения с мнения и оценки
- Туристически офиси и агенции

В зряла възраст



Профил:

- 55+ години
- Висше образование
- В края на кариерата си/Пенсионна възраст
- Семейства с пораснали деца/внуци
- Традиционни канали
- Улегнали, спокойни, фокусирани върху семейството и здравето



Предпочитана почивка

- Посещение на семейство/приятели
- Почивка на море
- Почивка сред природа/планина
- Културен туризъм
- Уелнес, СПА и здравен туризъм



Защо се връщат

- Природни забележителности
- Културно-исторически обекти
- Качество на местата за престой



Пътуват с:

- Семейство (само възрастни)
- Партньор/съпруг(а)



Информират се от:

- Препоръка от близък
- Лични преживявания
- Туристически агенции и офиси
- Традиционни медии (ТВ, радио, вестник)
- Печатни гидове и списания



Резервират:

- Онлайн търговски услуги
- Туристически офис
- По телефона



Комуникационен подход:

- Туристически агенции и офиси
- Реклама в телевизионни, радио и печатни медии
- Специализирани печатни гидове и списания
- Онлайн търговски услуги
- Телемаркетинг