

**Нагласи и практики на местата за
настаняване и местата за хранене и
развлечения, за преодоляване на
последиците от COVID-19
и обществено мнение**

- Методология на изследването
- Поведение на клиентите в ситуация на извънредно положение
- Реакции на бизнеса към извънредното положение и поведението на клиентите
- Оценка на бизнеса на въведените публичните политики
- Нагласи на бизнеса и населението към потенциалните политики
- Изводи и основни препоръки

- 1 180 места за настаняване с 10 и повече легла и 180 места за хранене и развлечение (съгласно НТР към 15.09.'20)
Теренна работа: 25.09.2020-05.10.2020, лице-в-лице, с представител на ръководна позиция

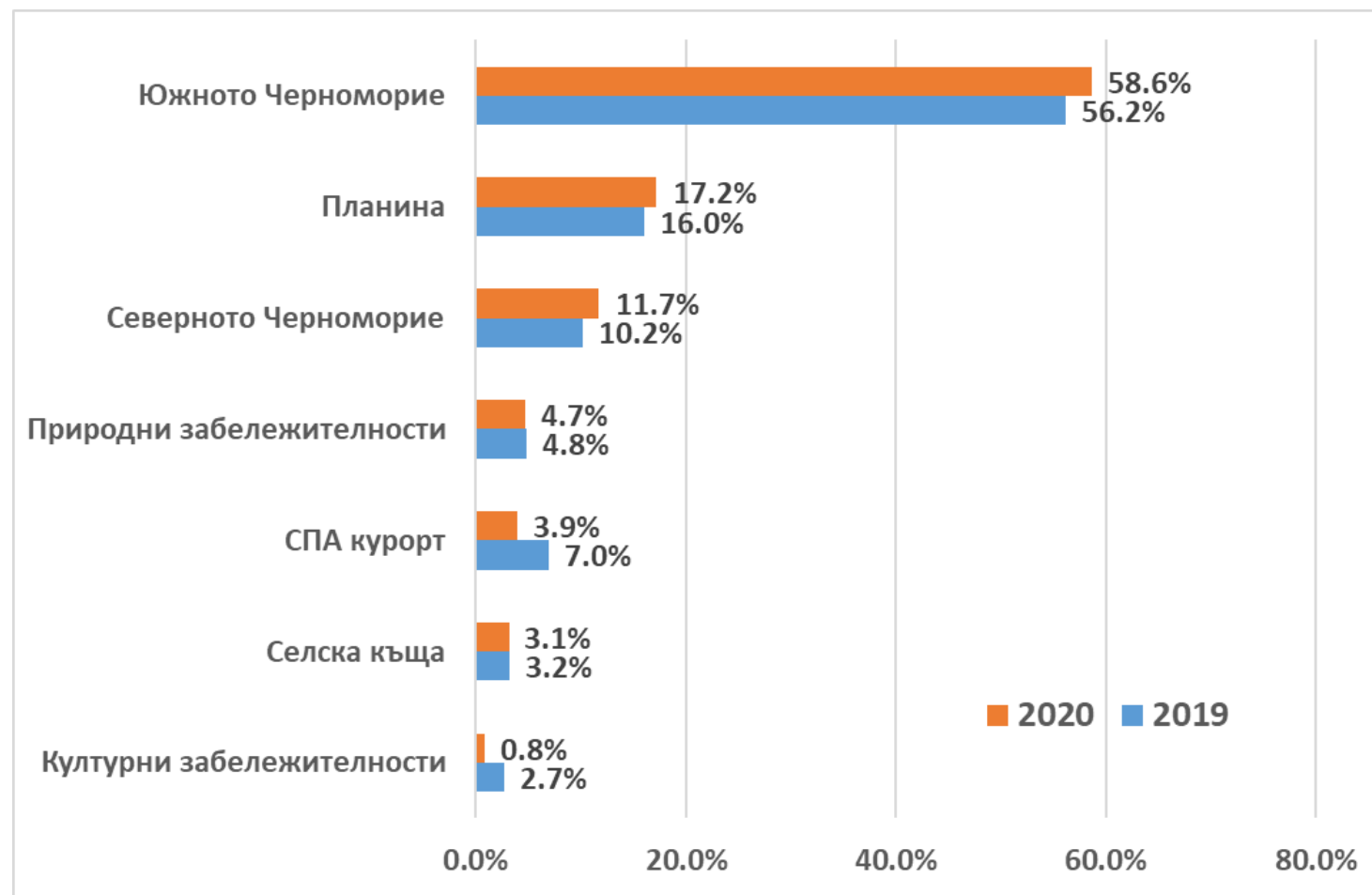
Категория	Място за настаняване	Място за хранене и развлечение
1 звезда	18.1%	48.2%
2 звезди	21.9%	39.1%
3 звезди	33.1%	11.8%
4 звезди	19.4%	0.9%
5 звезди	7.5%	-

Тип населено място	Място за настаняване	Място за хранене и развлечение
София	5.8%	10.2%
Областен град	16.2%	59.4%
Малък град	33.1%	16.7%
Село	16.2%	2.8%
Курортен комплекс/ туристическо вилно селище	26.0%	10.9%
Туристическа хижа	1.3%	-
Крайпътен хотел/мотел/ ресторант/бистро	1.3%	-

- 2 Национално представително изследване тип „Омнибус“ (Глобал Метрикс ООД)
Теренна работа: 01-18.10.2020, лице-в-лице в дома на респондента

- 55% от домакинствата не използват летния сезон през 2020 г. за почивка
- 37% от домакинствата почиват в България (спрямо 44% през 2019 г.)
- 4% от домакинствата почиват в чужбина (спрямо 10% през 2019 г.)
- От почивка в чужбина в полза на почивка в България се отказват **5,7%**

Разпределение на почивалите в България по тип на вътрешната дестинация през 2019 г и 2020 г.

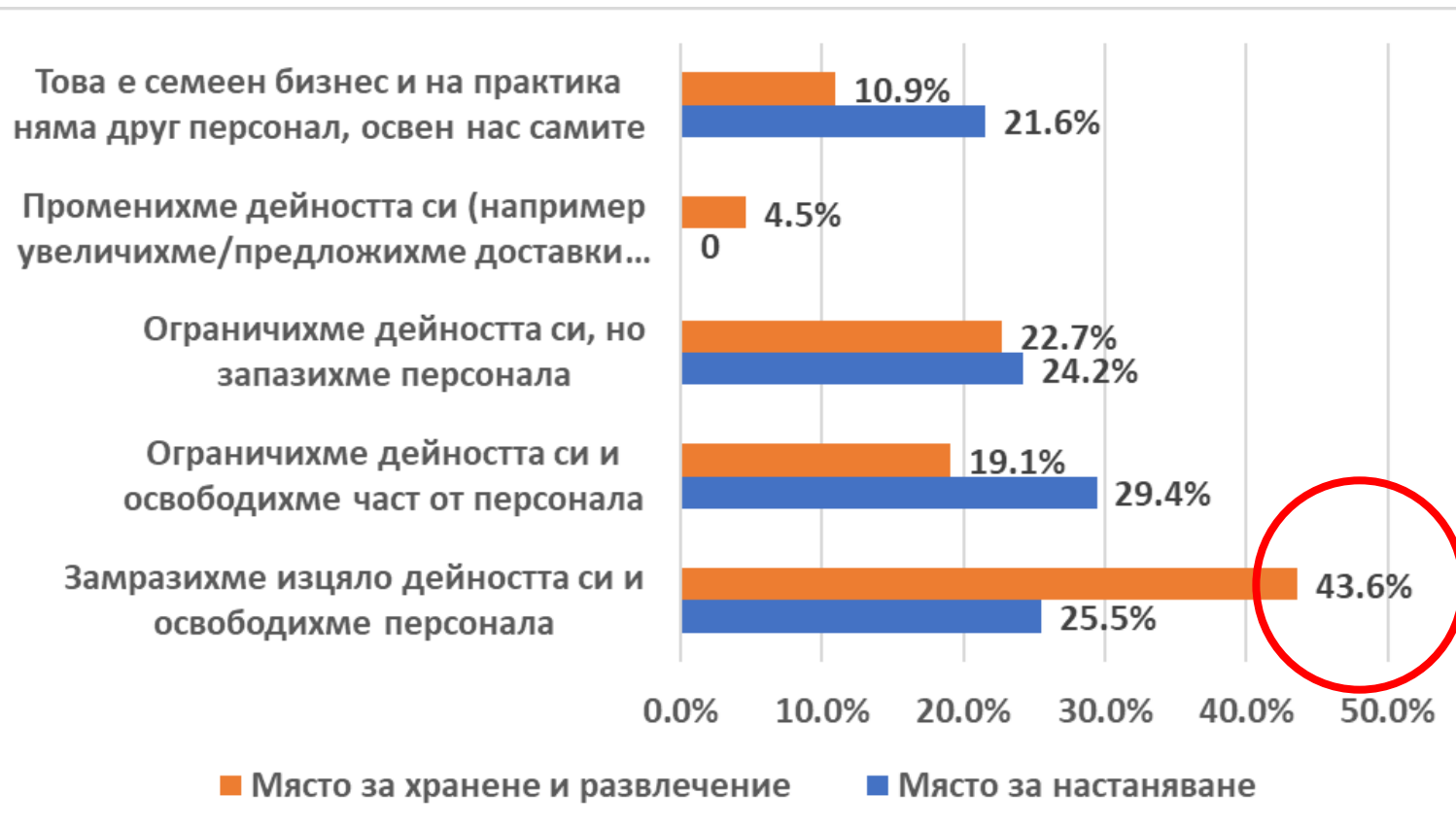


Средна продължителност на най-дългата почивка през лятната отпуска в България и в чужбина през 2019 г. и 2020 г., в дни

	2019	2020
Почивка в България	8.5	7.7
Почивка в чужбина	7.2	8.6

Разпределение на домакинствата в зависимост от средния направен разход за почивка в България и в чужбина през 2019 г. и 2020 г.

Направен разход	България		Чужбина	
	2019	2020	2019	2020
под 500 лв.	13.5%	13.9%	41.0%	62.5%
500-999 лв.	39.9%	33.0%	14.1%	9.4%
1000-1499 лв.	33.7%	39.1%	19.2%	12.5%
1500-1999 лв.	8.0%	7.0%	10.3%	6.3%
2000 лв. и повече	4.9%	7.0%	15.4%	9.4%

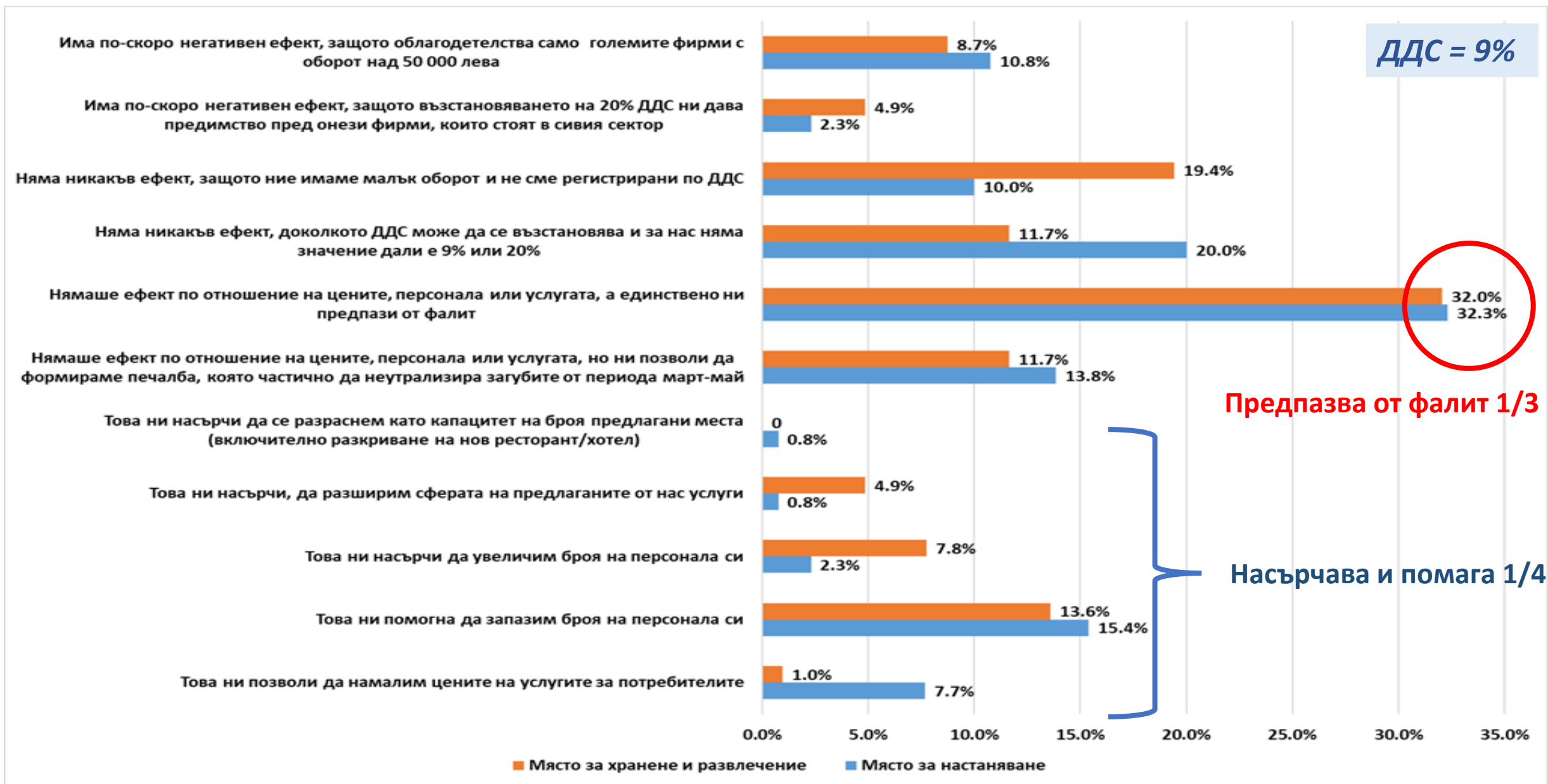


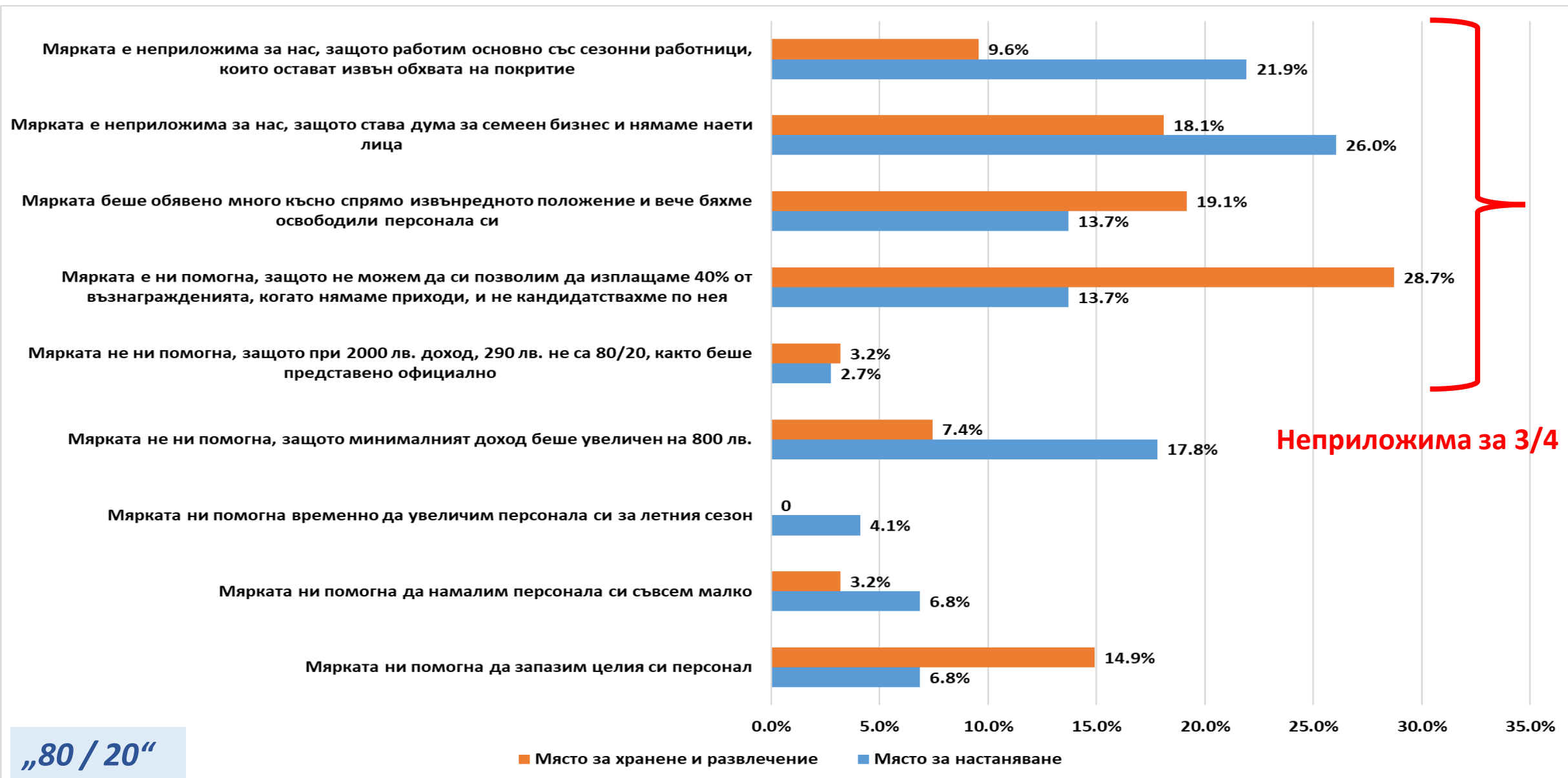
Първоначална реакция на фирмите, при обявяването на извънредно положение (13 март - 13 май 2020 г)

- Замразяването на дейността:** кафе-сладкарници (69%), питейни заведения (62%); за заведенията за хранене с категория 1* (46%) и 2* (40%), които се намират в София и областните градове (44%).
- Освобождаването на част от персонала:** хотелите с 4 и 5 * (48%), с годишен оборот над 500 хил. лв., със 101 и повече легла, и с персонал над 21 души (45%). В заведенията с 3 и повече звезди (54%) и с над 71 места (31%)
- Запазване на персонала:** В малките градове и селата (31%),
- семеини хотели, къщи за гости, апартаменти за гости → персонал=семеитство**



Реакция на фирмите, след облекчаване на мерките през май и юни 2020 г







Обществена подкрепа: ваучери за избрани целеви групи

Ваучери за избрани целеви групи: полезност за бизнеса



Насърчаване на квалификация на кадри в туризма в средното образование

3.50
3.00
2.50
2.00
1.50
1.00
0.50
0.00

Възможност за сертифицирано обучение, квалификация и стажуване в хотел/ресторант за кадри от средното образование

Насърчаване на квалификация на кадри в туризма във висшето образование

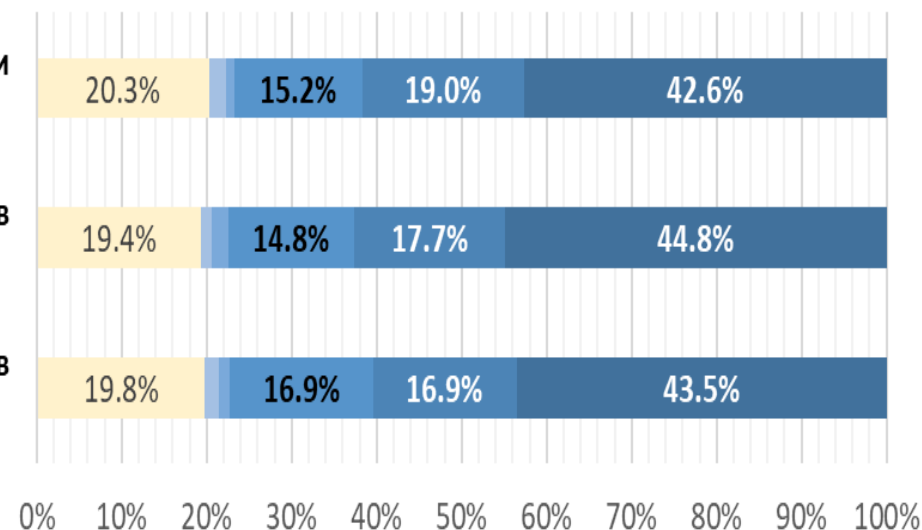
— Място за настаняване — Място за хранене и развлечение

Възможност за сертифицирано обучение, квалификация и стажуване за кадри от средното образование

Насърчаване на квалификация на кадри в туризма във висшето образование

Насърчаване на квалификация на кадри в туризма в средното образование

■ не мога да преценя ■ изобщо не подкрепям ■ по-скоро не подкрепям
 ■ нито подкрепям, нито не подкрепям ■ по-скоро подкрепям ■ напълно подкрепям



Обществена подкрепа: обучение на кадри

Обучение на кадри: полезност за бизнеса

Обществено мнение/Потребители

- ✓ Съществува **махаловиден уикенд-туризъм**: краткотрайни почивки на относително близко разстояние спрямо местоживеенето (включително по отношение на посещаването на дестинации в чужбина)
- ✓ Изборът на дестинация зависи от стила на живот, а не от икономическото състояние
- ✓ Зад „българските туристи предпочитат Южното Черноморие“ → Софиянци, „същинска средна класа“ (като доходи, образование и служебен статус), всички възрастови групи
- ✓ Продължителният престой в чужбина е генериран от предприемачи и домакини на възраст 50-59, от София
- ✓ На най-голямо обществено одобрение се радват раздаването на ваучери и обучаването на кадри в сферата на туризма.
- ✗ Най-малко е одобрението към мерките, свързани с организираното посещаване на големи групи чуждестранни туристи у нас (подкрепа на чартърните полети и туроператорите).

Места за настаняване и хранене

- ✓ Мнозинството от фирмите не успяват да се възползват от въведените антикризисни мерки
- ✓ Значителна част от отрасъл „Туризм“ е фокусирана и зависима от организирани групи чуждестранни туристи, които при епидемиологични мерки не могат пълноценно да посетят България
- ✓ В туристическия бранш се наблюдават множество типологични клъстери – които се различават като вид на предлаганите услуги, тип на обичайните потребители и съответно като реакция и нужди при възникване на епидемиологична обстановка
- ✓ Като най-полезни за бранша са оценявани раздаването на ваучери, обучаването на кадри и евентуалното разширяване на мярката 60/40, така че да може да обване и сезонните работници

1

Унифицираните мерки са неефикасни. **Нужни са целеви мерки за типологичните клъстери**, например за:

- Големите хотели в курортните комплекси, разчитащи на чужденци;
- Малките места за настаняване в малките градове и села, разчитащи основно на български туристи;
- Хотелите от среден клас, които обслужват в приблизително еднаква степен както български, така и чуждестранни туристи
- СПА туризма и културните обекти, които страдат от ограниченията и мерките на закрито
- Кафе-сладкарниците и малките места за хранане с категория 1* и персонал до 3 души
- Нощните клубове и питейните заведения, които са принудени напълно да затворят при строги мерки на закрито

2

Общественото мнение по отношение на бранша и възможните публични политики е неинформирано и ще е нужна **добре планирана информационна кампания**, която да разясни:

- Ролята на туроператорите и организирания туристи и техния принос за икономиката на страната (т.е. приблизително 2/3 от приходите от туризъм)
- Ролята на ваучерите от една страна за СПА туризма и културните обекти, както и за малките места на настаняване (всички те са най-сериозно засегнати от отлива на български туристи)
- Ролята на ваучерите за качеството на живота на лицата над 65 г. (които в най-голяма степен са лишени от достъп до туристически услуги, поради ограниченост на разполагаемия личен бюджет)

3

Подготовката на кадри за туризма се радва на обществен консенсус и интерес от бизнеса, който следва да се интегрира в подходящи **образователни политики**.

БЛАГОДАРЯ ВИ ЗА ВНИМАНИЕТО!