

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](http://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 – ПРОЛЕТ, 2010 Г.

ИЗПЪЛНИТЕЛ:  
Консорциум "СИНЕСТА"

ЕСТАТ ООД И СИНОВЕЙТ ЕООД

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

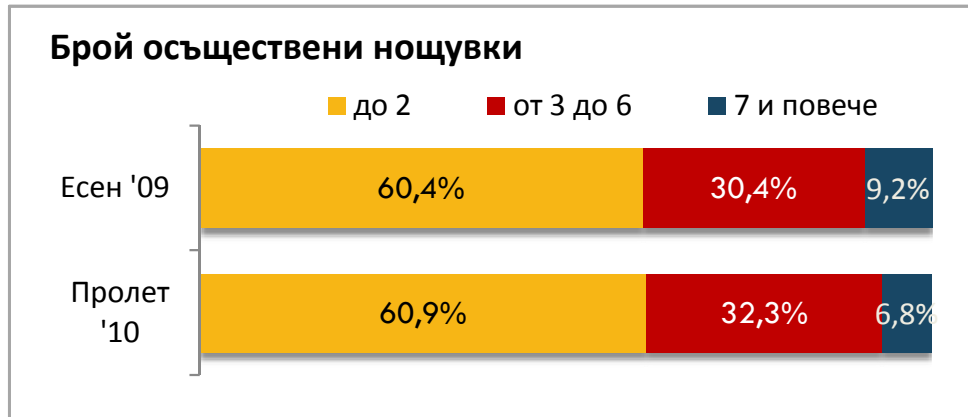
# Кратки методически бележки

- **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 навършени години, осъществили пътуване в страната с цел почивка, екскурзия или развлечение с минимум една нощувка в периода 01.04.2010-28.05.2010 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:** 23.04-28.05.2010 г.

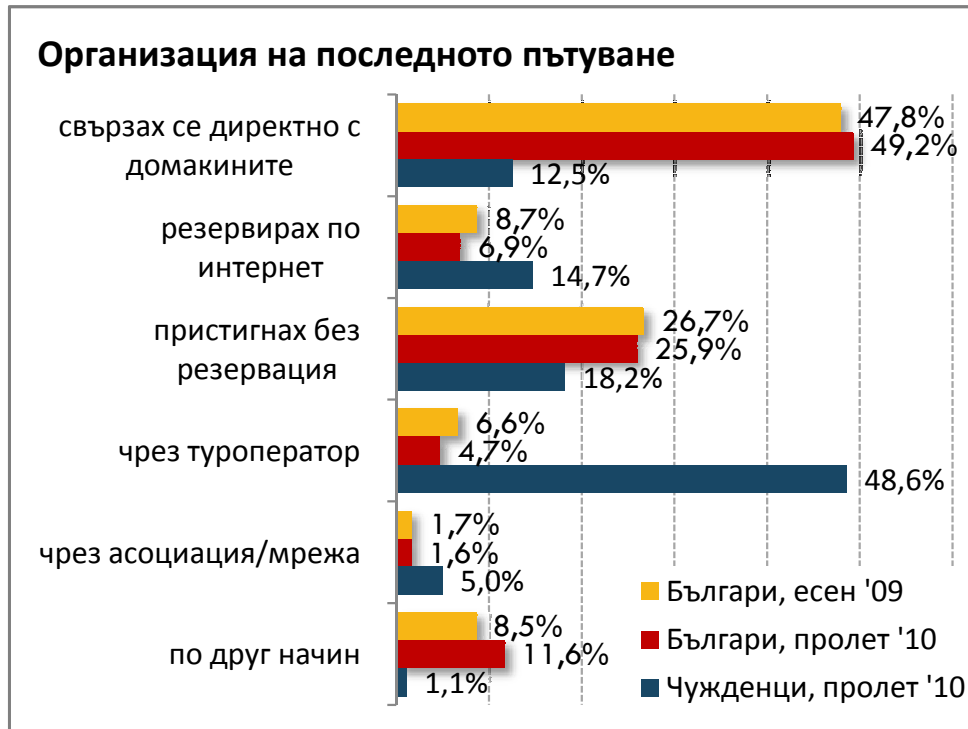
3

## Характеристика на почивката

# Нощувки и организация



N<sub>(бълг., есен 09)</sub>=4250; N<sub>(бълг., пролет 10)</sub>=4250



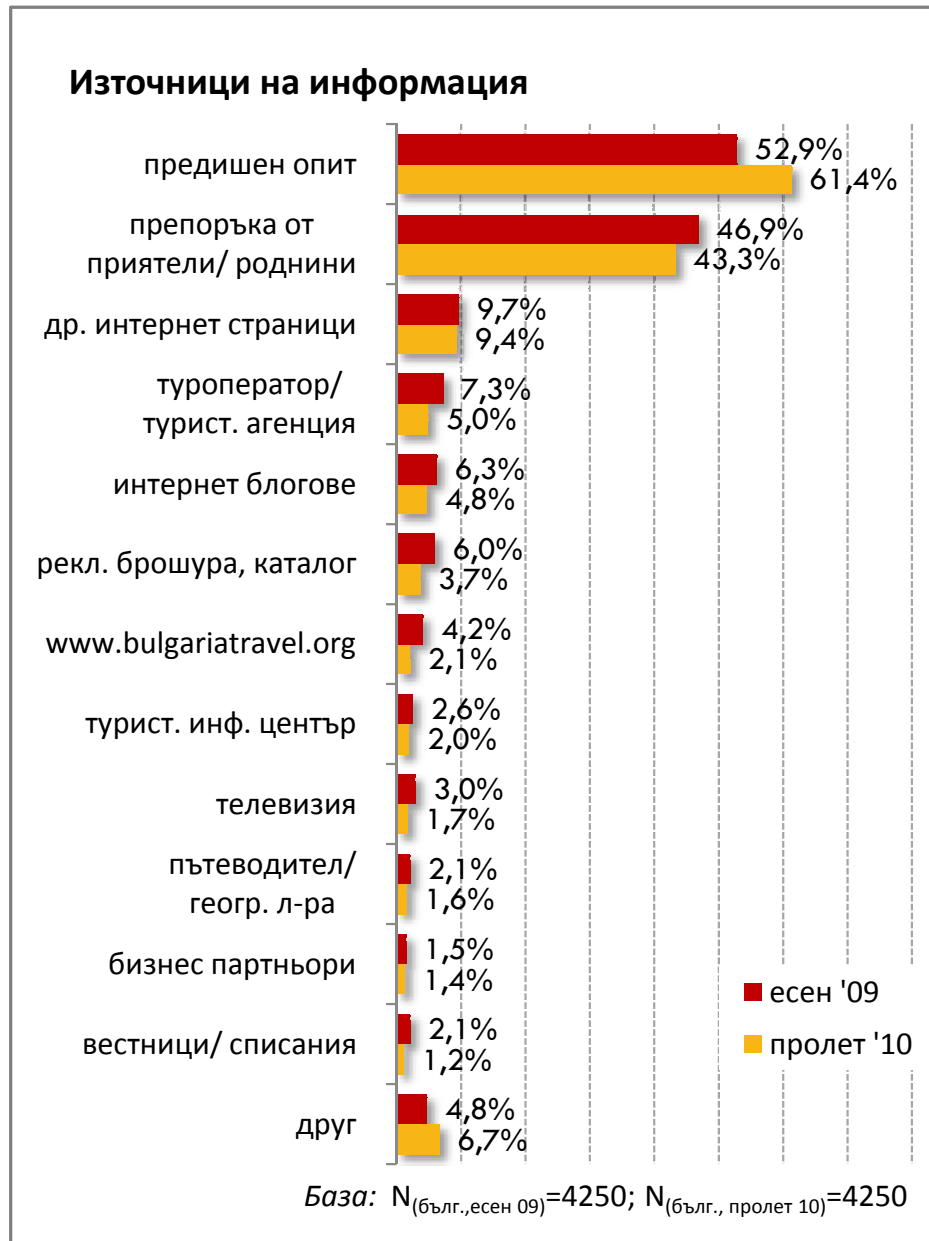
База: N<sub>(бълг., есен 09)</sub>=4250; N<sub>(бълг., пролет 10)</sub>=4250, N<sub>(чужденцу, пролет 10)</sub>=907

- Пролетната почивка е съизмерима като продължителност с тази през есента на 2009 г. и зимата на 2009/10 г. Средният брой нощувки през пролетта е **2,9**, през есента – **3,0**.
  
- Както октомврийско-ноемврийските, така и пътуванията през април и май, не изискват особена организация - близо 49% са се свързали директно с домакините, 26% са пристигнали дори без резервация, а 6,9% са резервирали през интернет сайт.

# Източници на информация

5

www.estatbg.com • www.synovate.com



- Използването на неформални източници на информация за вземане на решение нараства.
- Делът на разчитащите на предишния си опит се увеличава от 53% през есента (2009 г.) до 61% през изследвания период (пролет, 2010 г.).
- Делът на ползващите два и повече източника от есента на 2009 г. се запазва – 33%, за разлика от летния сезон, когато едва 18% са се информирали от повече от едно място.
- По-разнообразна информация предпочитат да получават хората на ръководни позиции (40% ползват 2 и повече източника), висшистите (39%), високодоходните групи (35-40%), жителите на столицата (38%).

# Видове практикуван туризъм



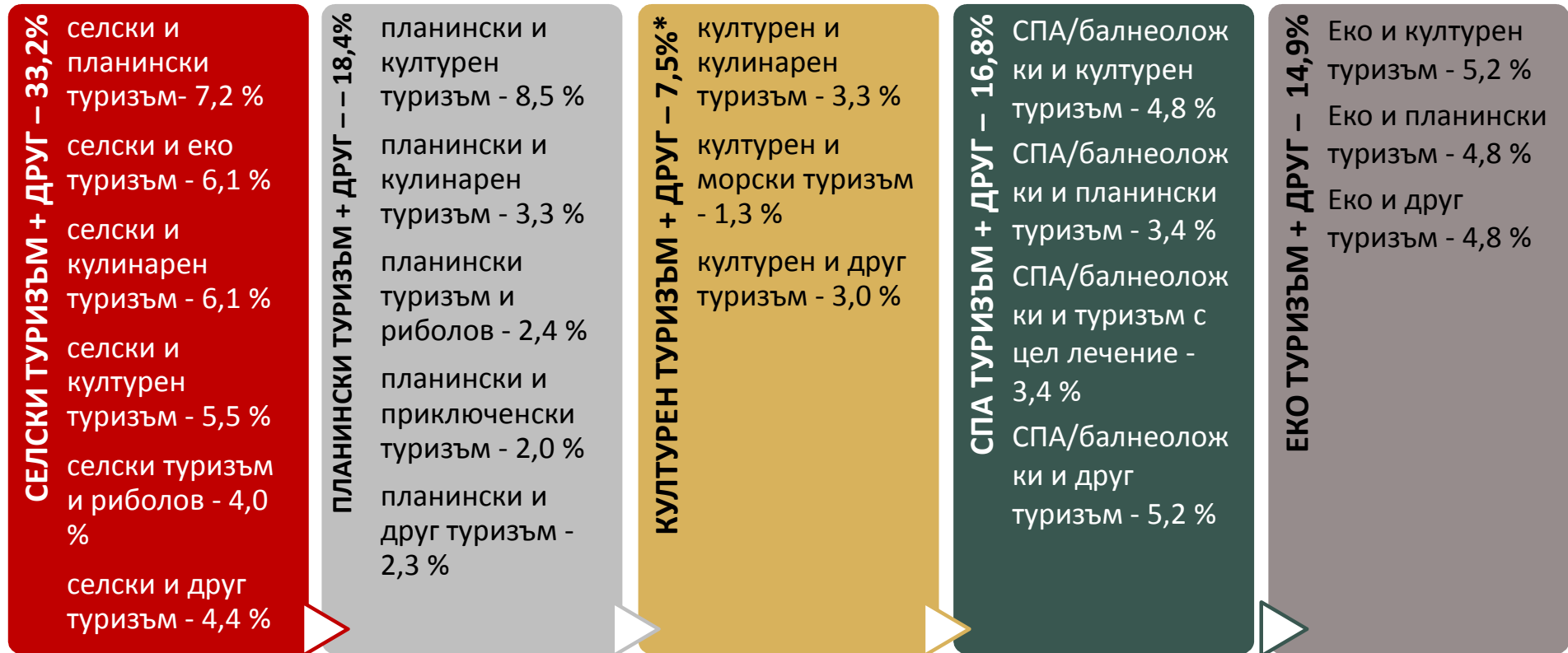
- Селският туризъм остава най-популярен, следван от планинския, културния, СПА/балнеоложкия, еко и кулинарния туризъм
- За пътуващия българин „селски туризъм“ носи значение „почивка на село“ и е далеч от традиционната дефиниция за този вид туризъм.

# 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=715. Неописани в тази схема са комбинациите „кулинарен + друг туризъм” – 5,4%, „морски + друг туризъм” – 2,4% и „друг + друг туризъм” – 1,4%.

\*Културният туризъм е възприет като допълващ към основните видове туризъм и е описан в съответните клетки от схемата. Общият дял на комбинацията „културен + друг туризъм” е 31,5%.

- Комбинациите през пролетта, както и през есента на 2009 г., са по-разнообразни от тези през лятото и са най-вече от вида „специализирана със специализирана форма на туризъм”

# Пакети и разходи

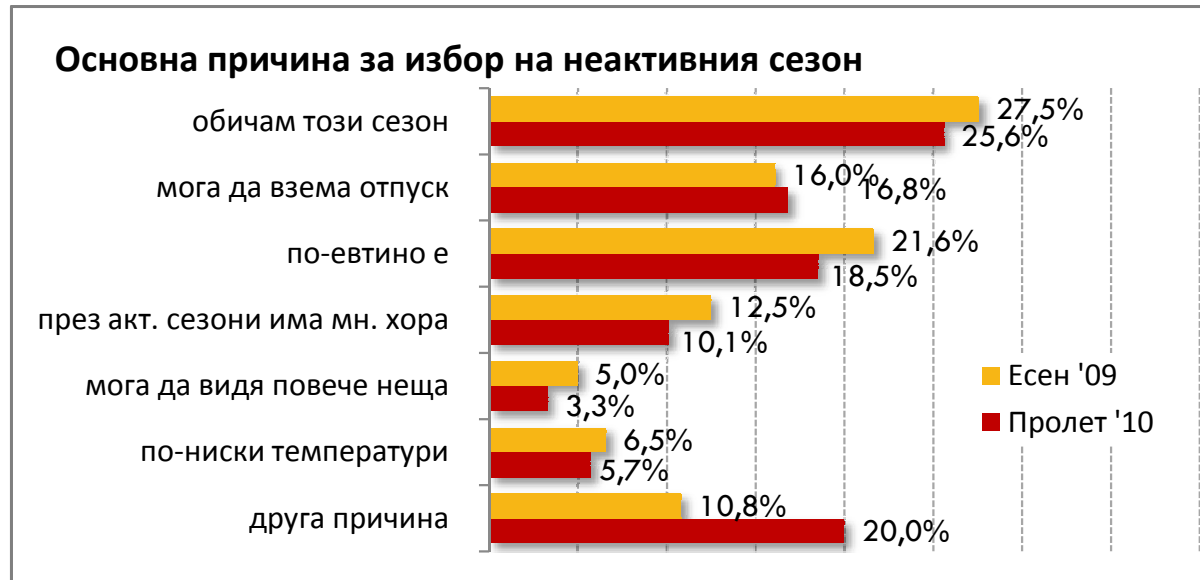
## Разходи за почивката по видове туризъм

Вид туризъм	База:	Разходи:			Средна продължителност на почивката
		общо за всички пътуващи с общ бюджет	за цялата почивка на човек	на човек на ден	
селски туризъм	1321	148 лв.	63 лв.	27 лв.	2,5 дни
планински туризъм	888	255 лв.	109 лв.	42 лв.	2,7 дни
културен туризъм	816	240 лв.	118 лв.	46 лв.	2,8 дни
<b>СПА / балнеоложки туризъм</b>	<b>497</b>	<b>416 лв.</b>	<b>216 лв.</b>	<b>57 лв.</b>	<b>4,4 дни</b>
еко туризъм	470	228 лв.	96 лв.	38 лв.	2,8 дни
кулинарен туризъм	370	199 лв.	89 лв.	37 лв.	2,6 дни
<b>морски туризъм</b>	<b>195</b>	<b>347 лв.</b>	<b>152 лв.</b>	<b>46 лв.</b>	<b>3,4 дни</b>
<b>приключенски туризъм</b>	<b>150</b>	<b>328 лв.</b>	<b>141 лв.</b>	<b>47 лв.</b>	<b>3,1 дни</b>

- Делът на предплатилите пакет туристически услуги сред почивалите през периода април-май 2010 г. остава сходен с този от лятото и есента на 2009 г. – 10,4%.
- Както и през останалите сезони, делът на предплатилите пакет за СПА/ балнео туризъм е най-висок (28.5%). На следващо място са предплатилите пакети за морски (15.1%) и приключенски туризъм (15.1%).
- Общите разходи за почивка през пролетта на 2010 г. (за всички пътуващи с общ бюджет) са с около 8% по-ниски от есенните (2009 г.), а средният разход на човек на ден – с 18% (38 лева).
- Както и през останалите сезони, СПА туристите са „вложили“ най-големи суми в пътуванията си в България, следвани от практикуващите морски и приключенски туризъм.



# Мотиви за избор на неактивния сезон



База: N<sub>(бълг., есен 09)</sub>=4250; N<sub>(бълг., пролет 10)</sub>=4250

- Мотивите на българите за почивка през неактивните сезони (пролетта и есента) са идентични. На първо място – предпочитанията към конкретния сезон (26%), второ, по-ниските цени (19%), възможността за отпуск в този момент (17%).
- През пролетта на 2010 г., за разлика от есента на 2009 г., мотивът „предпочитания към сезона“ е валиден в различна степен за всички възрастови групи.
- Възможността за вземане на отпуск в този момент остава важен мотив за туристите между 36 и 55 години, за работещите на ръководни и по-ниски позиции.
- Ниските цени предопределят в по-голяма степен решението на жителите на малките градове и селата за почивка в неактивния сезон.

# Мотиви за избор на България

10

www.estatbg.com • www.synovate.com



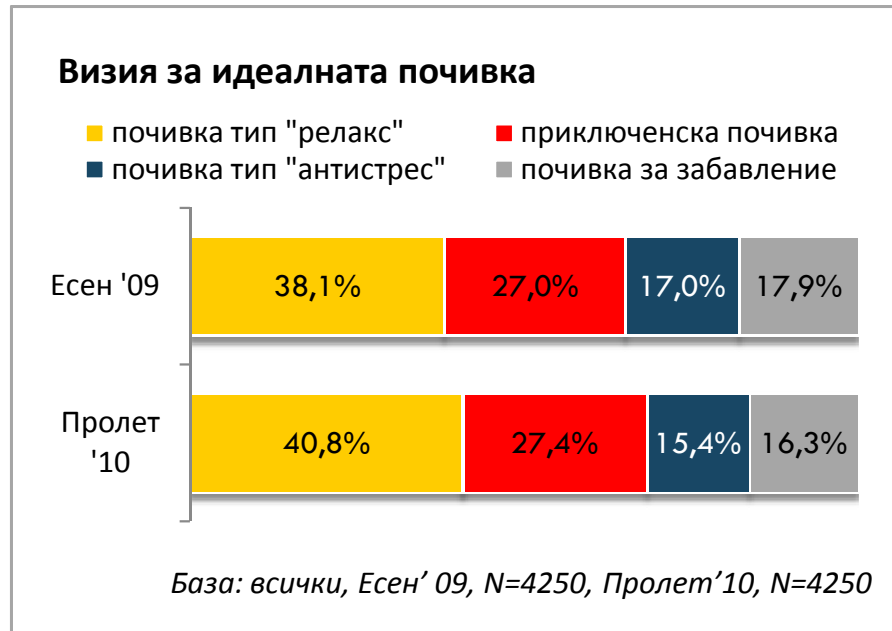
База: всички,  
Есен '09, N=4250;  
Пролет '10, N=4250

- Най-важните причини за избор на България за място на почивка са поканата за пребиваване при приятели и роднини (27%), традицията (25%), природата (15%), ниските цени (14%), препоръката от близки (9%).
- Софийнци продължават да бъдат най-“запалените” „традиционалисти” (традиция да се почива в България) и „почитатели” на природата; хората от селата са привлечени в най-голяма степен от по-ниските цени.
- От възможността да гостуват на приятели се възползват жителите на областните центрове, малките градове и селата (30-32%), за разлика от столичани аналогичният дял е едва 15%.

# Визия за почивката. Характеристики на типовете

11

www.estatbg.com • www.synovate.com



## □ Приключенска почивка

- най-разнообразни дейности
- посещение на интересни места и забележителности, разходки
- активен, дори екстремен, спорт, изживяват се вълнуващи, запомнящи се мигове
- планински, културен и приключенски туризъм, риболов

## □ Почивка тип "релакс"

- сънят, вкусната храна
- четенето на книги/ гледането на филми
- не се прави и не се мисли за нищо – пълно отпускане, активна почивка
- селски, еко, кулинарен туризъм, туризъм с цел лечение

## □ Почивка тип "антистрес"

- грижа за себе си, за здравето, за външния вид
- спортува се малко, без натоварване
- посещават се СПА/ уелнес/ балнео процедури - СПА/балнео туризъм

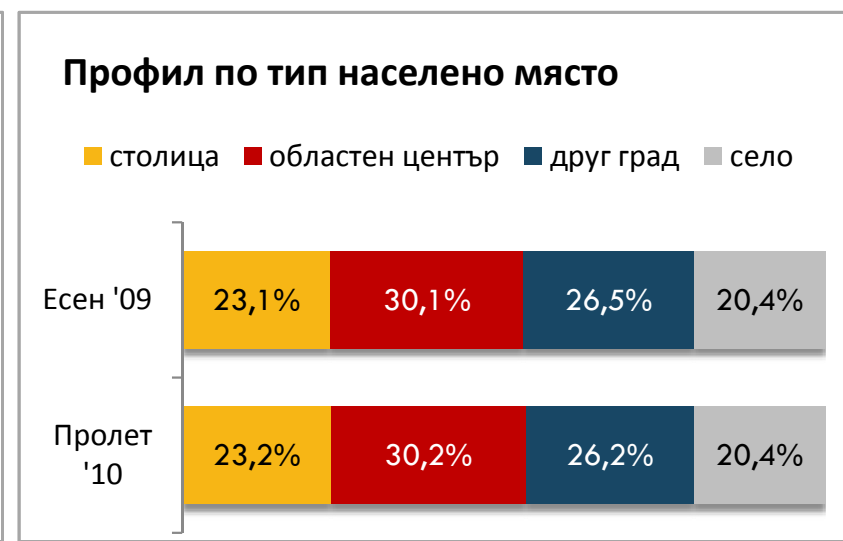
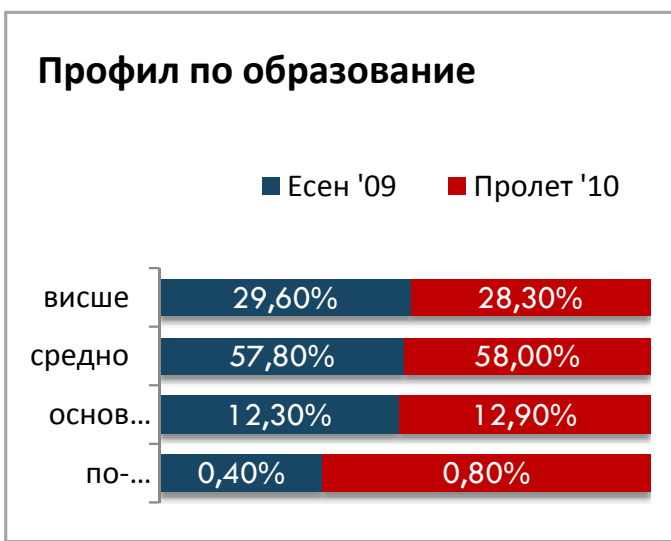
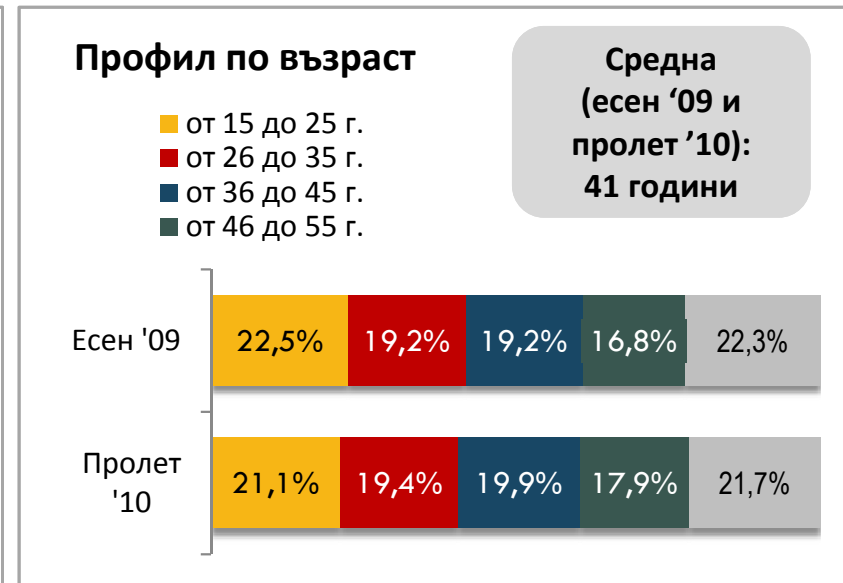
## □ Почивка "за забавление"

- почиващите обикалят заведенията и клубовете
- срещат се с много нови хора, забавляват се
- кулинарен, морски, винен и приключенски туризъм, туризъм с цел лечение



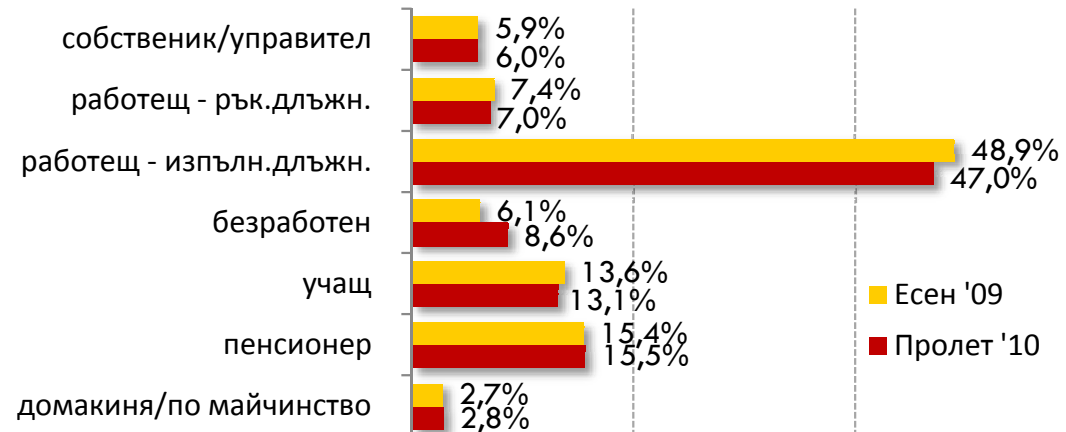
# Социално-демографски характеристики

Пол  
Възраст  
Образование  
Тип населено място



## Заетост

### Профил по заетост

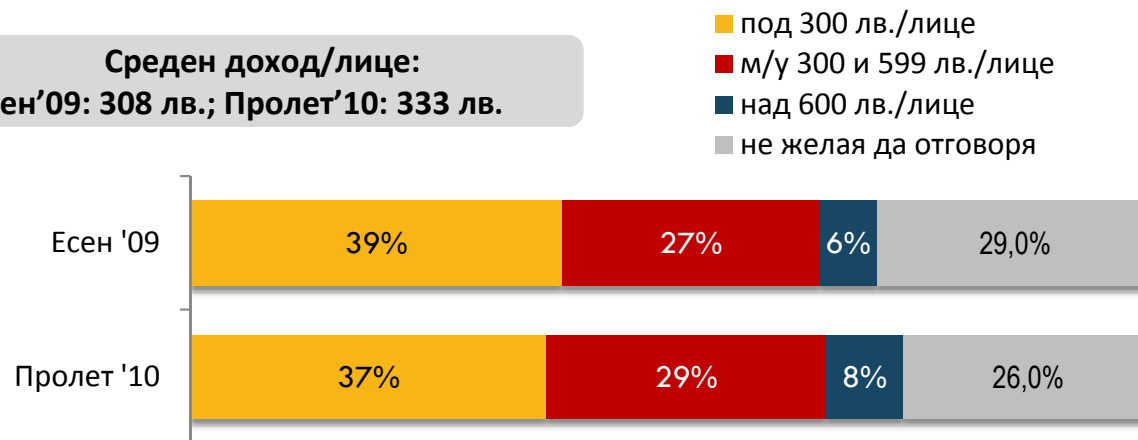


База: всички, Есен '09, N=4250, Пролет '10, N=4250

## Доходи

### Профил по среден доход на лице от домакинството

Среден доход/лице:  
Есен '09: 308 лв.; Пролет '10: 333 лв.



База: всички, Есен '09, N=4250, Пролет '10, N=4250

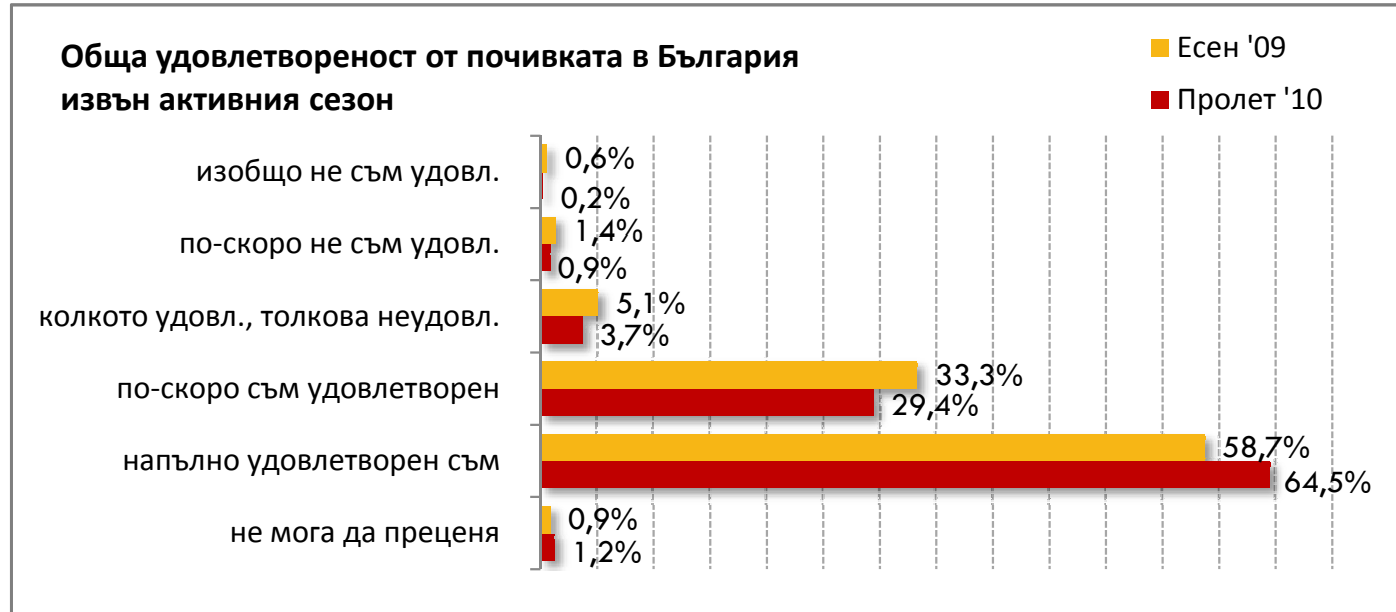
15

## Удовлетвореност от дестинацията

# Обща удовлетвореност

16

www.estatbg.com • www.synovate.com



База:  $N_{(\text{бълг., есен } 09)}=4213$ ;  $N_{(\text{бълг., пролет } 10)}=4198$

- Налице е изключително висока обща удовлетвореност от почивката в страната – делът на напълно или по-скоро доволни от ваканцията си варира между 93 и 95% през различните сезони, което дава основания да се твърди, че предлаганата туристическа услуга у нас е с добро качество.



# Удовлетвореност по елементи

17

www.estatbg.com • www.synovate.com

Аспект	Процент
красива природа, чист въздух	34,0
тишина, спокойствие	16,0
хубава компания	10,3
релаксиращо, добре си почивам	9,6
обслужване	8,3
сигурно, близко, спокойно; семејството и приятелите са тук	7,8
приятно изживяване/ емоция	7,0
евтино/ ниски цени	4,4
удобно и достъпно	3,5
обстановката беше приятна	3,5
природни забележителности	3,1
друго	23,8
всичко ми хареса	5,3
не мога да преценя	3,1
<b>общо</b>	<b>144,7</b>

- Сходни с тези от есента са елементите, от които почиващите са най-доволни и през пролетта - красивата природа и чистия въздух, от спокойствието и тишината, от хубавата компания, от почивката изобщо, от обслужването.
- Както и през периода октомври – ноември 2009 г., така и през април – май 2010 г, с изключение на обслужването, прави впечатление, че са посочени почти само характеристики, които почти не зависят от усилията на бранша.

База: всички, N=4250

# Неудовлетвореност по елементи

18

www.estatbg.com • www.synovate.com

Аспект	Процент
инфраструктурата/ пътищата са лоши	14,1
скъпо, цената не отговаря на качеството	8,4
мръсно	6,5
лошо обслужване; лошо отношение	5,2
кратко пребиваване	2,3
пренаселено, застроено, шумно	1,9
транспортът е рядкост, неудобен транспорт, лошо пътуване	1,8
прекалено много строежи	1,1
лошо време	0,9
материалната база не се поддържа	0,8
няма разнообразие от развлечения	0,8
друго	6,0
не мога да преценя/ всичко ми хареса	56,3
<b>общо</b>	<b>105,9</b>

База: всички, N=4250

- И при пролетните почивки, както и при останалите, не е регистрирана хомогенна група, която да изрази особено категорично недоволство от ваканцията си в страната.
- Въпреки това, на директен въпрос „От кои аспекти на почивката си сте най-неудовлетворен?“, туристите посочват инфраструктурата и пътищата, високите цени, мръсотията, лошото обслужване и лошото отношение.

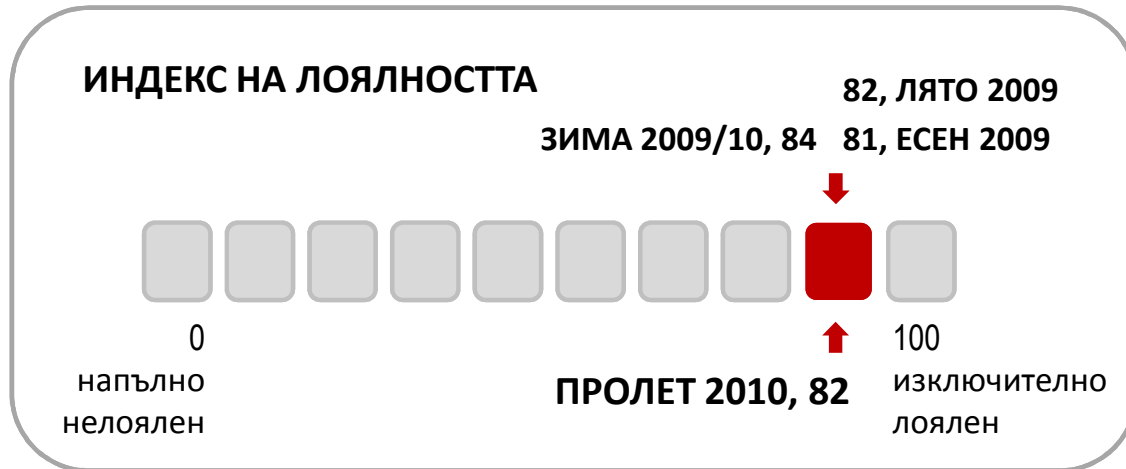
- Анализът извежда два основни типа характеристики:
  - ▣ **базови (задължителни)**
    - Липсата им би понижила удовлетвореността.
    - Подобряването им няма особен принос към общата оценка.
  - ▣ **с висок потенциал и нужда от поддръжка**
    - Наличието им ще подобри значително удовлетвореността.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



**Описание:**

гъвкав и удобен за обработка и анализ инструмент, съчетаващ рационалните и емоционалните аргументи, формиращи предаността към дестинацията

База:  $N_{(лято\ 09)}=3002; N_{(есен\ 09)}=4250;$   
 $N_{(зима\ 09/10)}=2500; N_{(пролет\ 10)}=4250$

- Не се наблюдават особени различия по отношение на лоялността на различните социално-демографски групи – индексът приема стойности между 80 и 84.
- Формирана е група от „почитатели“ на дестинацията „България“ с различни мотиви – традициите, удобството на собствената държава (езикова бариера, близост на местата за почивка, приятелите и семейството), красивата природа и сравнително ниските цени.
- Индексът е в пряка връзка с удовлетвореността. За неудовлетворените от ваканцията, той пада с 10 пункта – до 73.

# Възможности за развитие на видовете туризъм

# Предпочитани видове туризъм



- Морският туризъм остава най-предпочитан за българските туристи, дори с приближаване на лятото, общите предпочитанията към него се засилват.
- И през пролетта на 2010 г., както през есента на 2009 г., в съзнанието на българските туристи продължават да присъстват и четири специализирани вида туризъм - културен, селски, СПА/балнео и, отчасти, еко туризъм.
- Най-непредпочитани за практикуване през пролетта на 2010 г., както и през есента на 2009 г., са най-вече голф туризма, следван от винения и ски туризма.

# Имидж на видовете туризъм - Vi-Plot анализ

- **Описание на Vi-Plot анализа:** дава възможност да се установят позициите на различните видове туризъм и да се покаже в известна степен техния 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:**
  - Морският туризъм е подходящ за семейства с деца, в България има много добри условия да бъде практикуван, популярен е сред широки групи хора, има потенциал да бъде развиван и, особено важно, предлага усещане за специално преживяване.
  - Културният туризъм, както и селският, са подходящи за всички възрасти, сравнително евтини са, могат да бъдат практикувани през всички сезони, удачно е да бъдат съчетавани с други видове туризъм, не са масови и не се практикуват семейно.
  - СПА/ балнео и еко туризмът са сходни. Към тях могат да бъдат причислени и кулинарният, и виненият туризъм. Тези видове туризъм обаче не се отличават ясно в представите на почиващите с определени характеристики, както морският туризъм.
  - Голф туризмът и ски туризмът попадат в категорията „люксови туристически услуги“, т.е. недостъпни туристически услуги. С изключение на морския туризъм, единствено ски туризмът е характеризирани с „усещане за специално преживяване“, масовост, възможност да бъде практикуван с деца и наличие на добри условия да бъде практикуван в България.

- 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 – културен туризъм

ПРЕДСТАВЯНЕ НА МАРКАТА / ПРОДУКТА / ДЕСТИНАЦИЯТА			
Слабо	Средно	Силно	
	<p>Подходящ за семейства с деца</p> <p>■ Това е туризъм, който се практикува от много хора</p> <p>■ Подходящ е за хора от всички възрасти</p> <p>■ В България има много добри условия да бъде практикуван</p>	<p>■ Може да бъде практикуван през всички сезони</p> <p>■ Удачно е да бъде съчетаван с други видове туризъм</p>	<p><b>Висока</b></p>
<p>■ Има потенциал да бъде развиван в България</p>	<p>■ Предлага усещане за специално преживяване</p> <p>■ Този вид туризъм е евтин</p>		<p><b>Средна</b></p>
<p>■ За мен е лукс</p>			<p><b>Ниска</b></p>

В  
А  
Ж  
Н  
О  
С  
Т

# Стратегическа матрица – СПА туризъм

ПРЕДСТАВЯНЕ НА МАРКАТА / ПРОДУКТА/ ДЕСТИНАЦИЯТА			В А Ж Н О С Т
Слабо	Средно	Силно	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Подходящ за семейства с деца</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Това е туризъм който се практикува от много хора</li> <li>Удачно е да бъде съчетаван с други видове туризъм</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Подходящ е за хора от всички възрасти</li> <li>В България има много добри условия да бъде практикуван</li> <li>Може да бъде практикуван през всички сезони</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Този вид туризъм е евтин</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Има потенциал да бъде развиван в България</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Предлага усещане за специално преживяване</li> </ul>	Средна
		<ul style="list-style-type: none"> <li>За мен е лукс</li> </ul>	Ниска

# Стратегическа матрица – селски туризъм



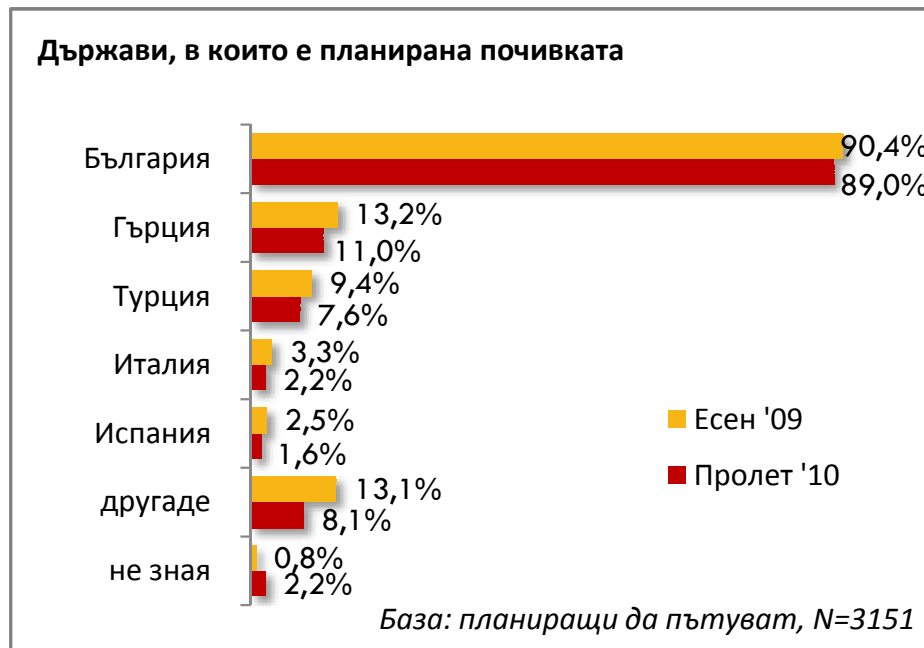
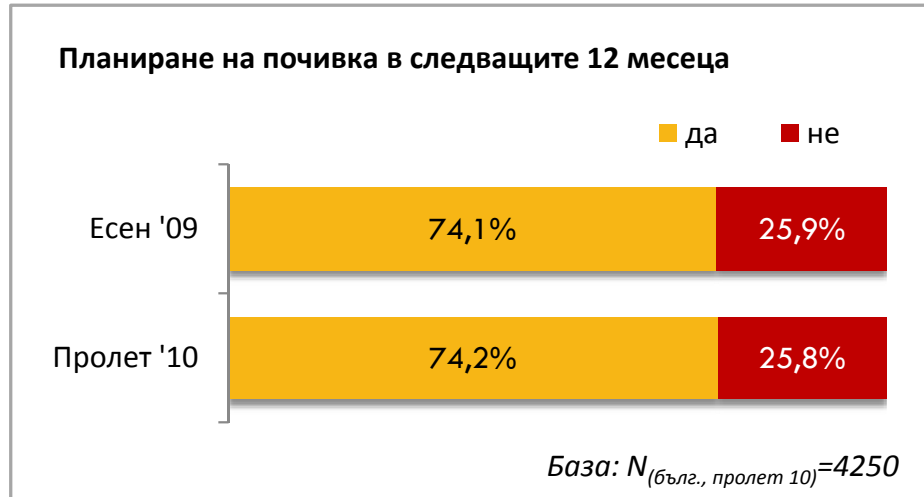
# Стратегическа матрица – еко туризъм

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

29

## Бъдещо поведение

# Планирани почивки



- Делът на планиращите почивка в следващите 12 месеца сред почивалите през есента на 2009 г. се запазва и сред почивалите през пролетта на 2010 г.
- Намерение да пътуват имат най-голяма част от хората между 15 и 35 г. – 82%, висшистите (80%), хората с високи доходи (86%), работещите на ръководни позиции (84%) и учащите (85%), както и сред тези, които са пътували и през есента, и през зимата на 2009/10 г.
- Плановите на пътуващите са устойчиви по сезони. Делът на летните пътувания остава над 80%, независимо дали са планирани през есента или пролетта.
- 90% от почивалите в България и планиращите ваканция през следващите 12 месеца ще почиват отново в страната.
- Конкурентни дестинации – Гърция и Турция.

## SWOT анализ. Изводи и препоръки

# SWOT анализ. Силни и слаби страни

## Силни страни

- Силна лоялност и голям интерес към България като дестинация.
- Активност на лицата, които по принцип практикуват туризъм и извън активните туристически сезони.
- Морският, селският, културният и СПА/балнео туризмът са разпознаваеми, популярни и привлекателни.
- Културният туризъм се превръща в универсално допълнение към всеки от специализираните видове туризъм.
- Мотивите за избор на почивка в неактивния сезон са константни – харесване на сезона, ниски цени и възможност за отпуски.
- Съществува устойчива група от почиващи предимно в България (независимо от сезона).
- Българинът, пътуващ в България, е склонен да препоръча „дестинацията“.

## Слаби страни

- „Статично” туристическо поведение (почивка на едно място, осъществявайки една дейност), което не се влияе в особена степен от сезона.
- Малък дял от туристите комбинират различни видове почивка.
- Високите цени, лошата инфраструктура и в частност, пътищата, са основните дразнители за българския турист.
- Слаби възможности да се влияе върху нагласите на клиентите, поради ползването предимно на неформални източници на информацията.
- Пасивност на туристическия бранш.
- Туристическият бранш не провокира търсене на разнообразие в почивката и не предлага атрактивни пакети от различни видове туризъм.
- Влиянието на туроператорите върху избора на дестинация и място за почивка остава слабо.



# SWOT анализ. Възможности и заплахи

## Възможности

- Информационно-рекламна кампания за популяризиране на почивките в този сезон.
- Пакети, съчетаващи 2 и повече вида туризъм и съобразени с най-важните критерии на почиващите през пролетта – търсене на „място без много хора“ и „наличие на допълнителни туристически услуги“.
- Развитие, рекламиране, промотиране и налагане на подходящите за практикуване през цялата година селски, културен, екологичен и СПА туризъм.
- Намаляващ интерес на българския турист към Гърция и Турция като дестинации.
- По-прецизно дефиниране на целевите групи на голф, винения и ски туризма.
- Провокиране на „организираност“ и дългосрочно планиране на почивките.

## Заплахи

- Задълбочаване на последствията от световната икономическа криза и спад в жизнения стандарт и материалните възможности на най-активните групи. Ограничаване на среднодневните разходи.
- Нарастващо влияние на неформалните източници на информация при вземане на решение за почивка.
- Традиционализъм в мисленето и свеждането на представата за почивка единствено до „море“. Трудности при налагането на други туристически услуги на пазара.
- Редуциране на средствата за реклама и информация.
- Липса на информация за същността на алтернативните видове туризъм и „усещането за специално преживяване“, свързано с тях.

- Сред българите се наблюдава „статично” туристическото поведение (склонност към прекарване на почивката на едно място, осъществявайки една дейност).
- Налице са сходства при съчетаването на видовете туризъм през пролетта и есента – комбинациите са по-разнообразни и са най-вече от вида „специализирана със специализирана форма на туризъм”.
- Късното планиране и организация на почивката са практика при българите.
- Нараства влиянието на неформалните източници на информация при вземане на решение за почивка, в сравнение с есента на 2009 г.
- Влиянието на туроператорите върху избора на дестинация и място за почивка е слабо.
- Общите разходи за почивка (за всички пътуващи с общ бюджет) намаляват, в сравнение с есента на 2010 г., с около 8%, а средният разход на човек на ден – с около 18%.
- Представата за идеалната почивка се припокрива в много голяма степен с визията за последното реално пътуване.

- Видовете туризъм се свързват категорично с определени типове почивка: селският туризъм е предимно почивка тип „релакс“, планинският и културният – приключенска почивка, СПА/балнео туризмът – почивка тип „антистрес“, еко туризмът – релакс, кулинарният съвместява релакс и забавления, риболовът е приключенска почивка, морският туризъм – почивка за забавления, приключенският туризъм – естествено, приключенска почивка и забавление, туризмът с цел лечение е релакс и забавление, а виненият туризъм – изключително почивка за забавление.
- Регистрирана е висока обща удовлетвореност от почивката в страната и през пролетния сезон, което показва, че предлаганата туристическа услуга у нас е с добро качество.
- Най-доволни са почиващите от красивата природа и чистия въздух, спокойствието и тишината, хубавата компания, почивката изобщо и обслужването.
- Вкусната храна и красивата природа са характеристиките, които биха повлияли на удовлетвореността от престоя в негативен план.

- Индексът на лоялността и през пролетта е изключително висок и достига стойност от 82 точки (по скала от 1 до 100).
- Морският туризъм остава най-предпочитан за българските турист независимо от сезона, следван от четири специализирани вида туризъм – културен, селски, СПА/ балнео и, отчасти, еко туризъм.
- Най-непредпочитани видове туризъм са отново голфът, виненият и ски туризмът.
- Туристическите услуги трябва да дават възможност за почивка с деца, да не налагат възрастови ограничения (като ски туризма, например), да са масови и достъпни – да има условия да бъдат практикувани у нас.
- 90% от почивалите в България и планиращи ваканция през следващите 12 месеца ще пътуват отново в страната.

- Необходимо е предлаганите пакети да бъдат изцяло съобразени с традиционната продължителност на пролетната почивка – 2-3 нощувки (обикновено през уикенда).
- Необходими са по-сериозни усилия от страна на бранша (туристически агенции, центрове и места за настаняване), за да се провокира търсенето на разнообразие (под формата на допълнителни дейности) във ваканционния живот.
- Туристическият бизнес трябва да заложи на пакети, съчетаващи 2 и повече типа туризъм.
- Необходимо е да се удовлетворят най-важните критерии на почиващите през пролетта – търсене на „място без много хора“ и „наличие на допълнителни туристически услуги“.
- Препоръчително е туристическите услуги да бъдат съобразени в голяма степен с възрастта и статуса на потребителя – за по-младите – море, възможности за забавления и приключения, за по-възрастните – релакс, възстановителни процедури, спокойствие.

- Необходимо е да се насърчи развитието на културния и СПА/ балнео туризма, които удовлетворяват голяма част от характеристиките, влияещи върху избора на туристите.
- При предлагането на *СПА/балнео туризъм* трябва да се постави акцент върху наличието на условия да бъде практикуван в България през всички сезони, пригодността му за всички възрасти и опцията за комбиниране с други видове туризъм.
- Необходимо е да се подобрят условията за *културен туризъм*, увеличаване на броя на потребителите и осигуряване на възможности за семейно практикуване.
- *Селският туризъм* следва да се съчетава с други видове туризъм и да се подобри представянето му по отношение на атрибута „усещане за специално представяне”.
- Необходимо е да се насърчи развитието и на *Еко туризма* заради наличието на добри условия да бъде практикуван, възможността да бъде съчетаван, ориентираността му към масовия потребител и хората от всички възрасти, както и сравнително ниската цена.

## 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.*