

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!

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие и от
държавния бюджет на Република България

ПРОЕКТЪТ СЕ ИЗПЪЛНЯВА ПО ПОРЪЧКА НА МИНИСТЕРСТВОТО НА ИКОНОМИКАТА,
ЕНЕРГЕТИКАТА И ТУРИЗМА

ПРОУЧВАНИЯ НА ЧУЖДЕСТРАННИТЕ ПОСЕТИТЕЛИ В БЪЛГАРИЯ И ПЪТУВАНИЯТА НА БЪЛГАРИТЕ В СТРАНАТА

ИЗПЪЛНИТЕЛ:

Консорциум "СИНЕСТА"

ЕСТАТ ООД И СИНОВЕЙТ ЕООД

ЗИМА 2009/ 2010 г.

- **Цели:** изследване на зимния туристопоток и характеристиките на пътуванията, измерване на удовлетвореността на посетителите и оценка на имиджа на България като зимна туристическа дестинация

Проучване сред чужденците

- Размер на извадката:
3 563 души
- Метод на регистрация:
интервю на изхода
- Период на провеждане:
януари – март 2010 г.

Проучване сред българите

- Размер на извадката:
2 500 души
- Метод на регистрация:
интервю в дома на респондента
- Период на провеждане:
февруари – март 2010 г.

Данни от други изследвания по проекта

Проучвания сред чужденците

- ЕСЕН 2009
 - извадка: 2 595 души
 - метод: интервю на изхода
 - период: ноември 2009 г.

- ЛЯТО 2009
 - извадка: 8 985 души
 - метод: интервю на изхода
 - период: август – септ. 2009 г.

Проучвания сред българите

- ЕСЕН 2009
 - извадка: 4 250 души
 - метод: интервю в дома
 - период: декември 2009 г.

- ЛЯТО 2009
 - извадка: 3 002 души
 - метод: интервю в дома
 - период: септември 2009 г.

4

Профил на туристите

Социално-демографски характеристики

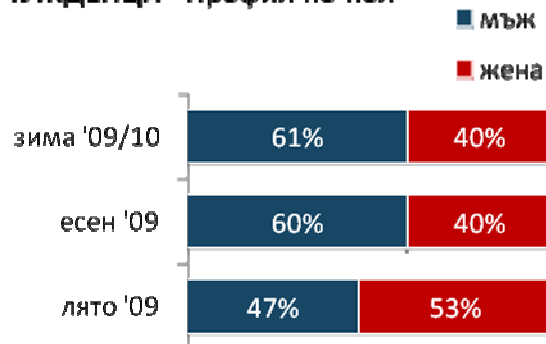
5

www.estatbg.com • www.synovate.com

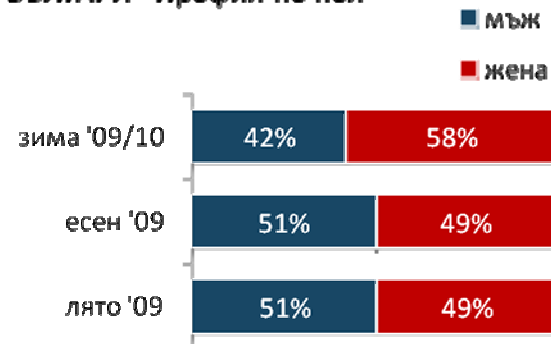
Пол

Възраст

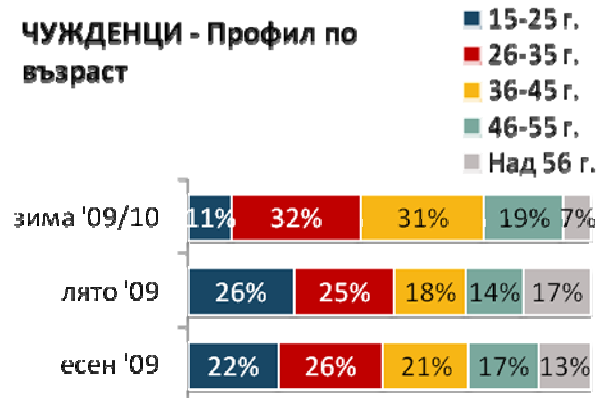
ЧУЖДЕНЦИ - Профил по пол



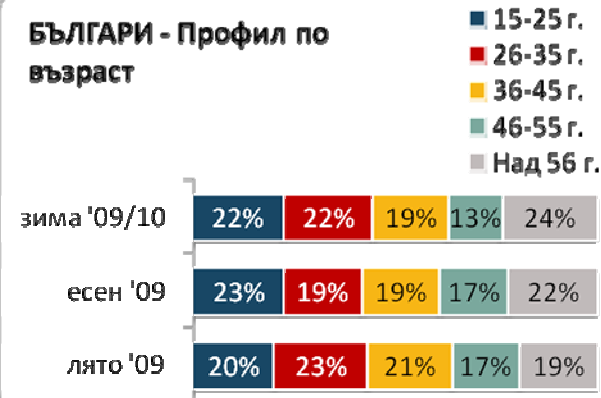
БЪЛГАРИ - Профил по пол



ЧУЖДЕНЦИ - Профил по възраст



БЪЛГАРИ - Профил по възраст



База: всички, чужденци: N(лято09)=8985; N(есен09)=2595; N(зима09/10)=3563;
българи (лято09)=3002; N(есен09)=4250; N(зима09/10)=2500

Социално-демографски характеристики

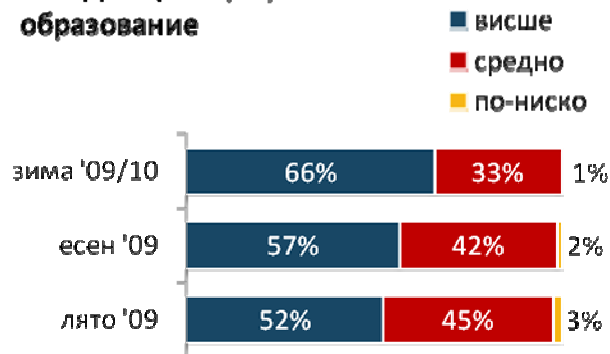
6

www.estatbg.com • www.synovate.com

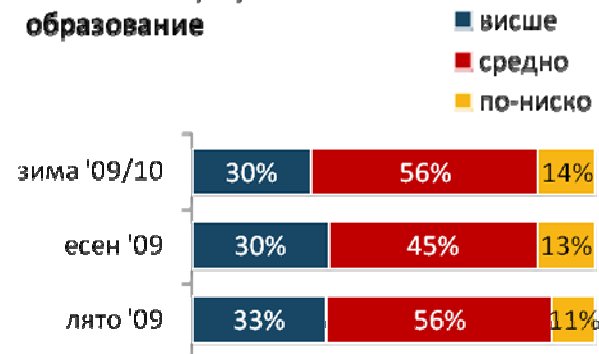
Образовани
е

Тип
населено
място

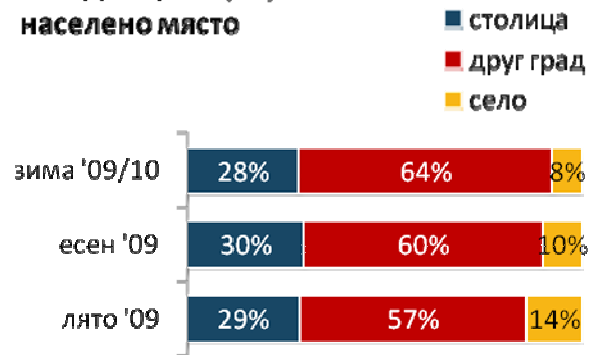
ЧУЖДЕНЦИ - Профил по образование



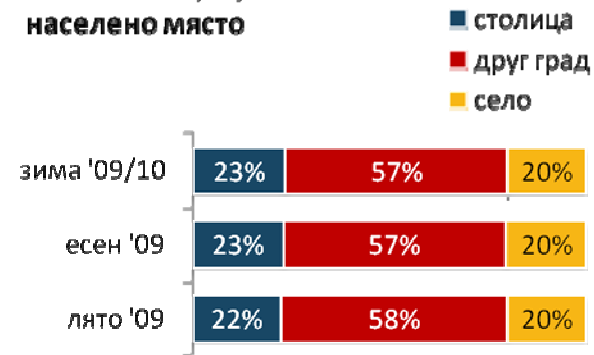
БЪЛГАРИ - Профил по образование



ЧУЖДЕНЦИ - Профил по тип населено място



БЪЛГАРИ - Профил по тип населено място



База: всички, чужденци: N(лято09)=8985; N(есен09)=2595; N(зима09/10)=3563;
българи (лято09)=3002; N(есен09)=4250; N(зима09/10)=2500

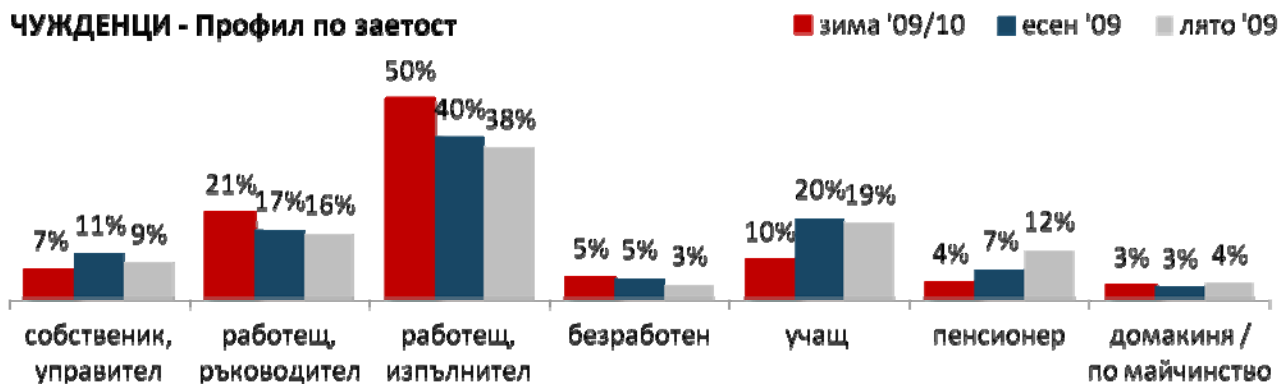
Социален и материален статус

7

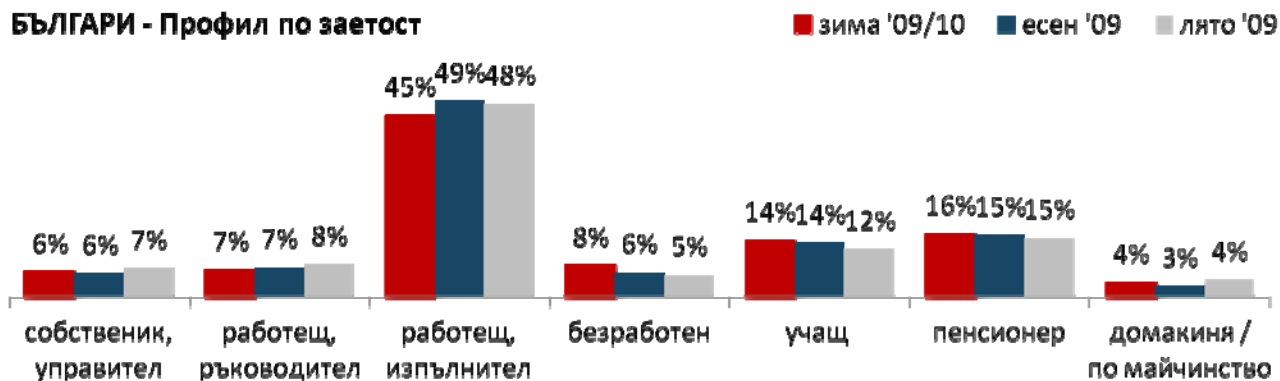
www.estatbg.com • www.synovate.com

Заетост

ЧУЖДЕНЦИ - Профил по заетост



БЪЛГАРИ - Профил по заетост



База: всички, чужденци: N(лято09)=8985; N(есен09)=2595; N(зима09/10)=3563;
българи (лято09)=3002; N(есен09)=4250; N(зима09/10)=2500

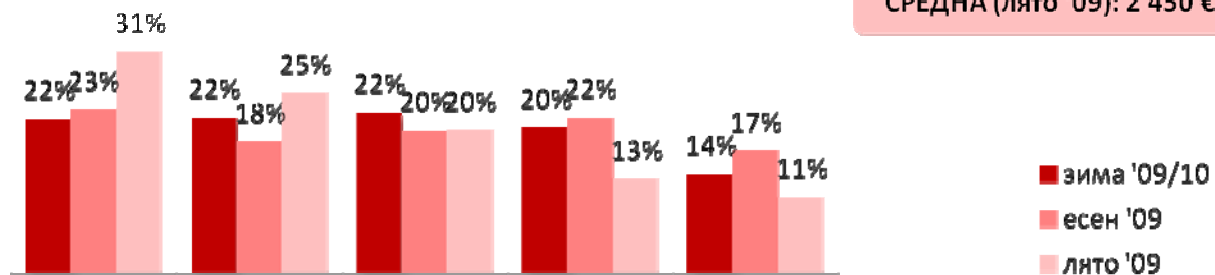
Социален и материален статус

8

www.estatbg.com • www.synovate.com

Доходи

ЧУЖДЕНЦИ - Профил по доход на домакинството

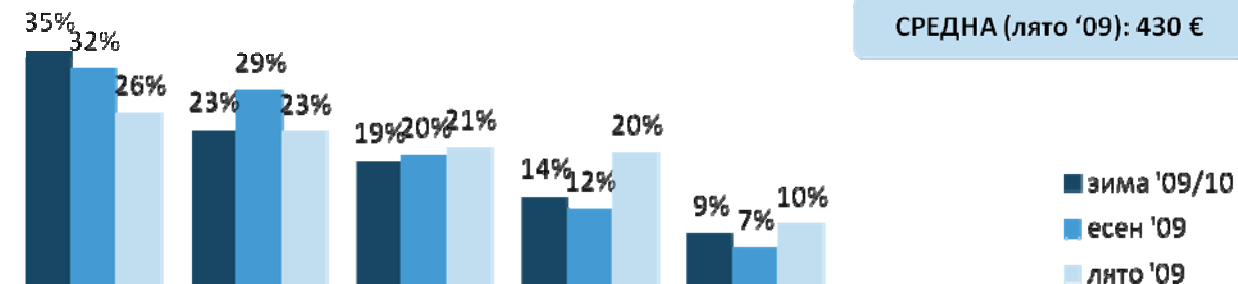


СРЕДНА (зима '09): 2 866 €

СРЕДНА (есен '09): 3 053 €

СРЕДНА (лято '09): 2 450 €

БЪЛГАРИ - Профил по доход на домакинството



СРЕДНА (зима '09): 422 €

СРЕДНА (есен '09): 402 €

СРЕДНА (лято '09): 430 €

База: отговорили, чужденци: N(лято09)=7088; N(есен09)=1752; N(зима09/10)=2583;
българи (лято09)=2212; N(есен09)=3047; N(зима09/10)=1902

Характеристика на пътуванията

Причини за избор на дестинация “България”

10

www.estatbg.com • www.synovate.com

- **чужденци:** икономически изгодно решение
- **българи:** традиционно поведение, влияние на външни фактори

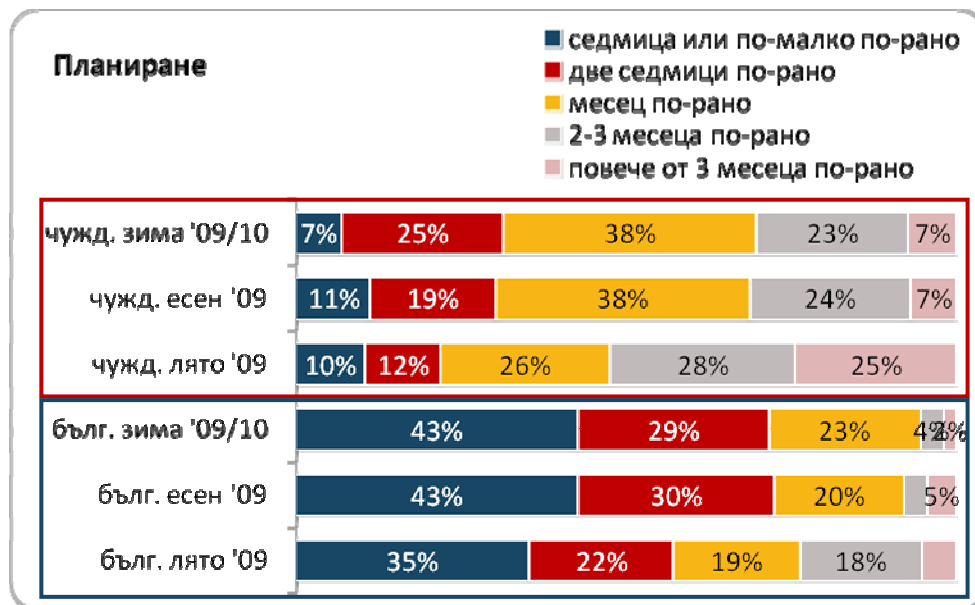
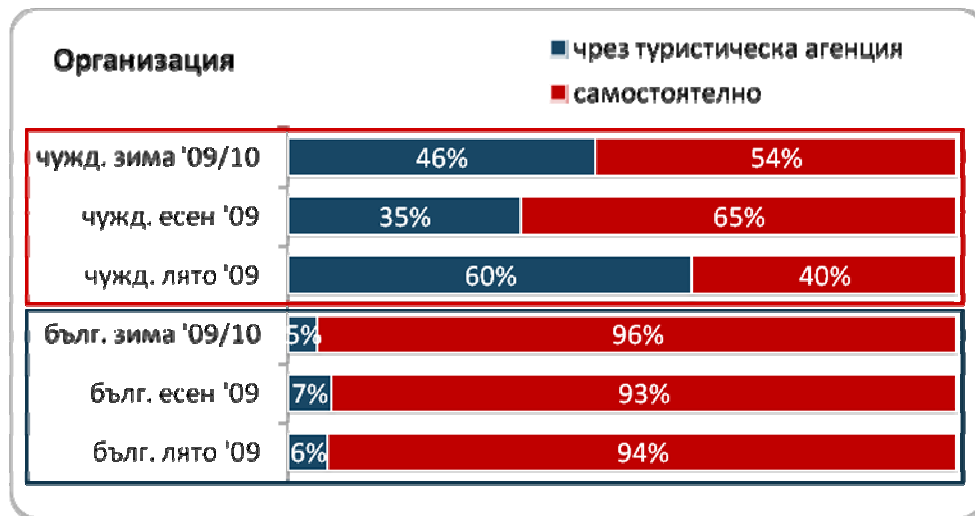
Причини за избор	Чужденци			Българи		
	Зима 09/10	Есен 09	Лято 09	Зима 09/10	Есен 09	Лято 09
препоръка от близки	8%	13%	21%	8%	10%	-
ниски цени/ по-евтино	27%	16%	19%	12%	17%	-
традиционно почиващи тук	11%	8%	13%	29%	28%	-
препоръка от туроператор	3%	3%	12%	1%	1%	-
идвали по друг повод	10%	14%	5%	-	-	-
заради природата	11%	11%	4%	12%	14%	-
на гости	5%	12%	5%	32%	23%	-
качество на ски пистите	17%	-	-	1%	-	-
друго	8%	23%	21%	-	7%	-

База: всички, чужденци: N(лято09)=8985; N(есен09)=2595; N(зима09/10)=3563;
българи (лято09)=3002; N(есен09)=4250; N(зима09/10)=2500

Планиране и организация на почивката

11

www.estatbg.com • www.synovate.com



□ чужденци

- активно използване на посредници
- дългосрочно планиране през всички сезони

□ българи

- почти не се използват посредници
- краткосрочно планиране през всички сезони; импулсивни решения

База: всички, чужденци: N(лято09)=8985;
N(есен09)=2595; N(зима09/10)=3563;
българи (лято09)=3002; N(есен09)=4250;
N(зима09/10)=2500

Чужденци

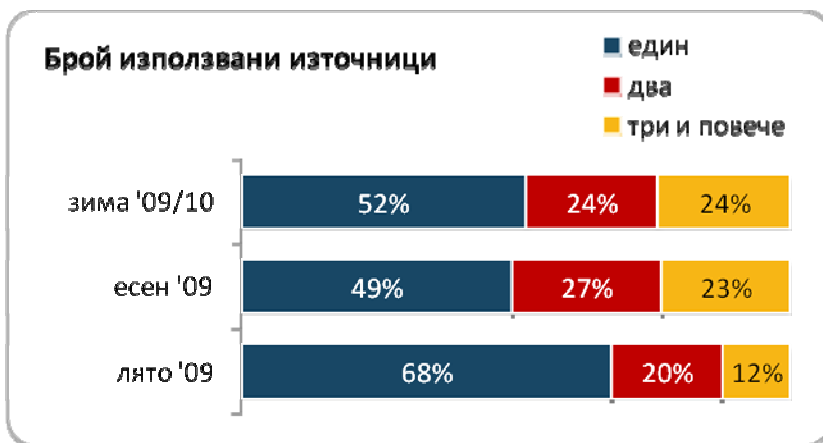
- **Зима 2009/2010**
 - туроператор (47%); предишен опит (33%); препоръка (24%)
- **Есен 2009**
 - туроператор (33%); препоръка (32%); предишен опит (25%)
- **Лято 2009**
 - туроператор (47%); интернет страници (24%); препоръка (19%)

Българи

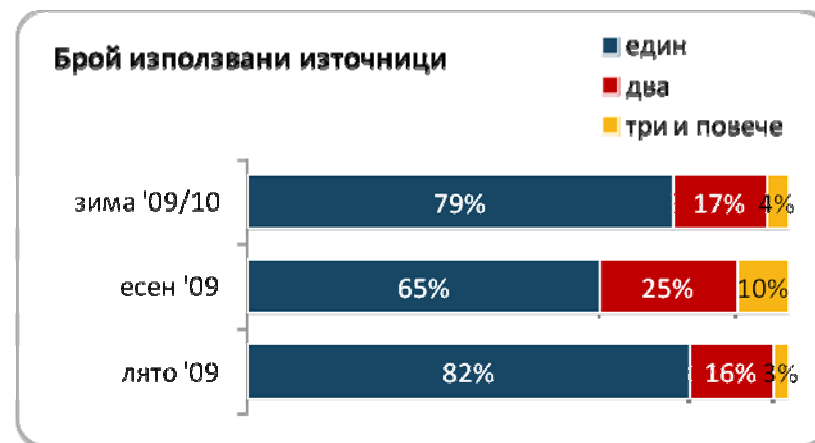
- **Зима 2009/2010**
 - предишен опит (57%); препоръка (38%); интернет (9%)
- **Есен 2009**
 - предишен опит (53%); препоръка (47%); интернет (10%)
- **Лято 2009**
 - предишен опит (55%); препоръка (42%); интернет (9%)

Делът на неформалните източници на информация е значителен. Браншът ще разчита основно на посредниците (за чужденците), удовлетвореността и рекламата “от уста на уста”.

Чужденци



Българи



База: всички, чужденци: N(лято09)=8985; N(есен09)=2595; N(зима09/10)=3563;
българи (лято09)=3002; N(есен09)=4250; N(зима09/10)=2500

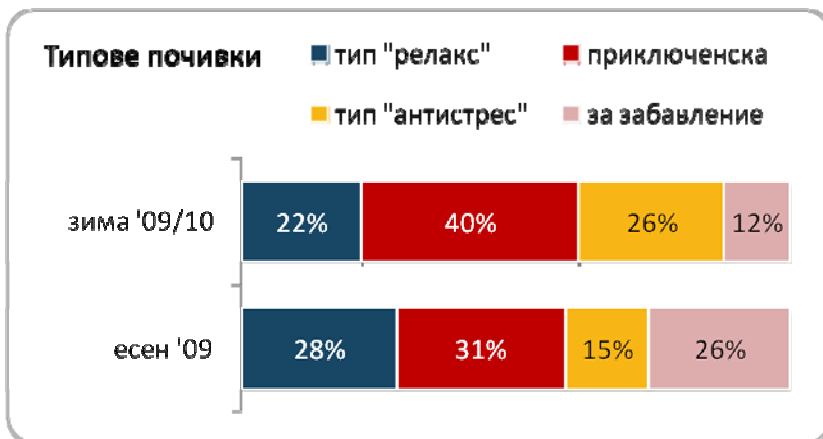
□ чужденци

- използват повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решение

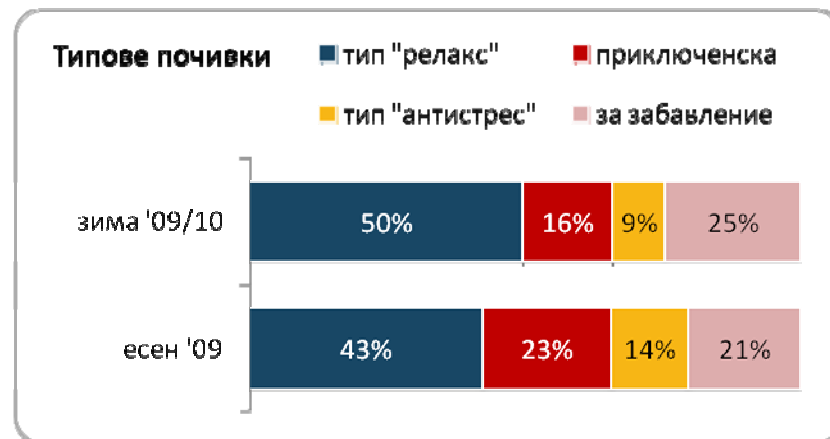
□ българи

- предишният опит и неформалните източници на информация ограничават ползването на други информационни канали

Чужденци



Българи



- **чужденци:** насищат почивката с дейности
- **българи:** почиват активно, без да се ангажират с нищо

Практикувани видове туризъм

15

www.estatbg.com • www.synovate.com

Видове практикуван туризъм – ЗИМА 09/10



База: всички, чужденци N=3563, българи N=2500

□ чужденци

- наситена зимна почивка: ски + СПА + културни забележителности;
- 66% практикуват два и повече вида туризъм в рамките на една почивка

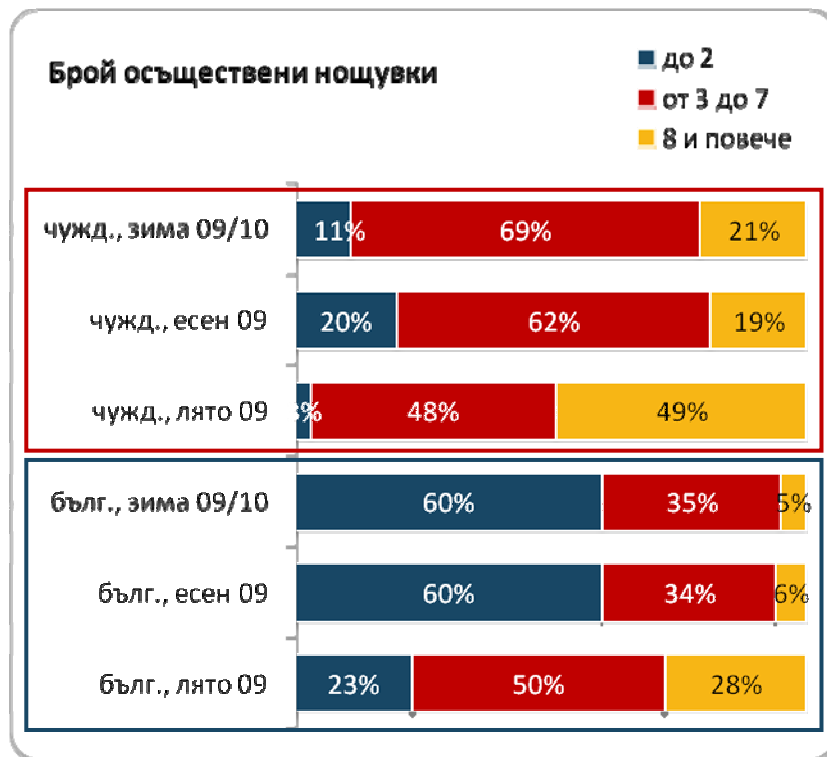
□ българи:

- почиват на село при роднини и основно “на маса”;
- 24% практикуват два и повече вида туризъм в рамките на една почивка

Продължителност на почивката

16

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички, чужденци: N(лято09)=8985; N(есен09)=2595;
N(зима09/10)=3563; българи (лято09)=3002; N(есен09)=4250;
N(зима09/10)=2500

□ чужденци

- 3-7 или повече дни за всички сезони
- среден брой нощувки:
 - зима: 6
 - есен: 6
 - лято: 10

□ българи

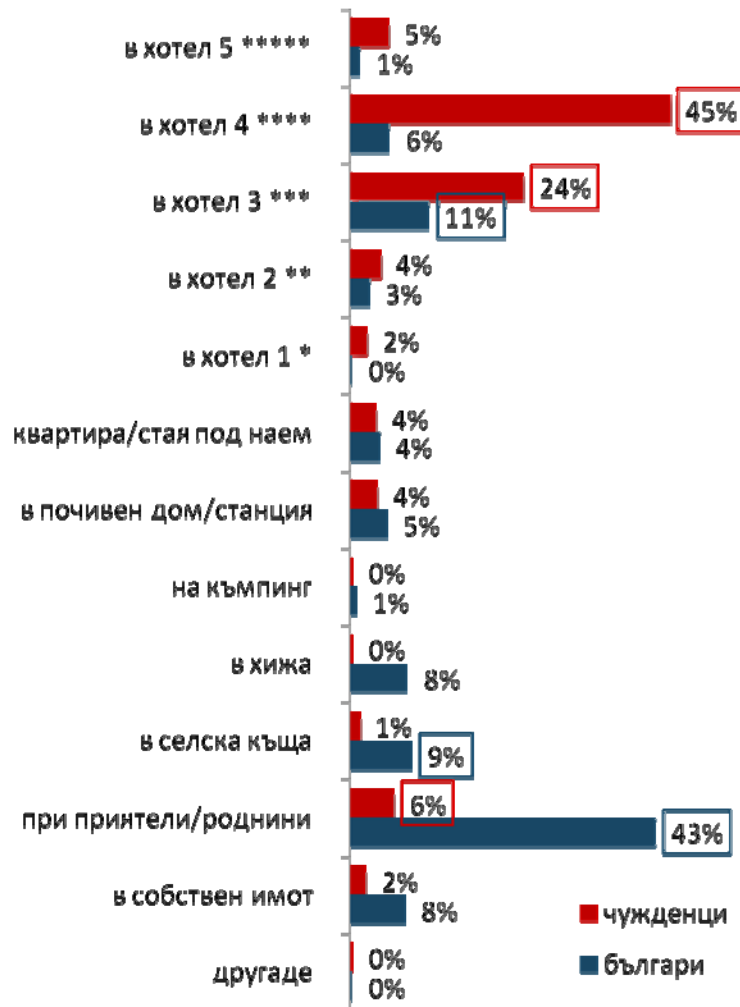
- 3-7 или повече дни само през лятото; уикенд почивки в останалите сезони
- среден брой нощувки:
 - зима: 3
 - есен: 3
 - лято: 6

Места за настаняване

17

www.estatbg.com • www.synovate.com

Места за настаняване – ЗИМА 09/10

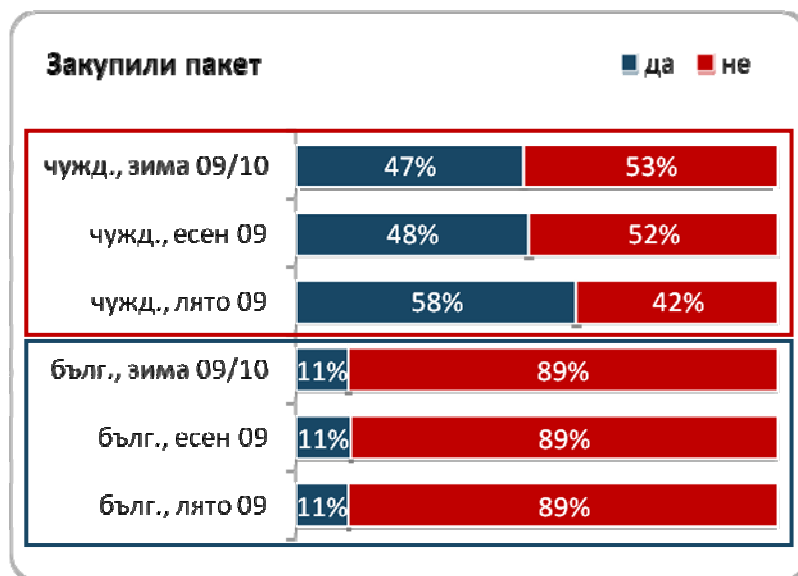


База: всички, чужденци N=3563, българи N=2500

- **чужденци:**
 - ▣ 3 и 4-звездни обекти

- **българи:**
 - ▣ приятели и роднини

Склонността на българите към прекарване на ваканцията при приятели и роднини може да ограничи сериозно приходите в туристическата индустрия



База: всички, чужденци: N(лято09)=8985; N(есен09)=2595; N(зима09/10)=3563; българи (лято09)=3002; N(есен09)=4250; N(зима09/10)=2500

□ чужденци

- предплащането на пакет е масова практика
- 41% от зимните пакети включват закуска и вечеря, 25% са all inclusive;

□ българи

- използването на предплатени туристически услуги е слабо
- 43% от зимните пакети включват закуска и вечеря, 15% са all inclusive

Делът на предплащащите пакет се запазва през сезоните.

Зимните пакети на българи и чужденци са сходни като състав.

Делът на “интересните” пакети (с включени допълнителни услуги) остава нисък.

Показател	Чужденци			Българи		
	Зима 09/10	Есен 09	Лято 09	Зима 09/10	Есен 09	Лято 09
ср.цена на цялата почивка	1 114 €	870 €	1 157 €	132 €	121 €	276 €
ср.цена на почивката на човек	510 €	408 €	630 €	63 €	64 €	121 €
ср.разход на човек на ден	86 €	88 €	76 €	24 €	24 €	24 €
ср.доход на домакинство	2 866 €	3 053 €	2 450 €	422 €	402 €	430 €
ср.престой (в дни)	6	6	10	3	3	6

База: отговорили, чужденци: N(лято09)=4849; N(есен09)=1591; N(зима09/10)=2214;
българи (лято09)=2435; N(есен09)=3182; N(зима09/10)=2116

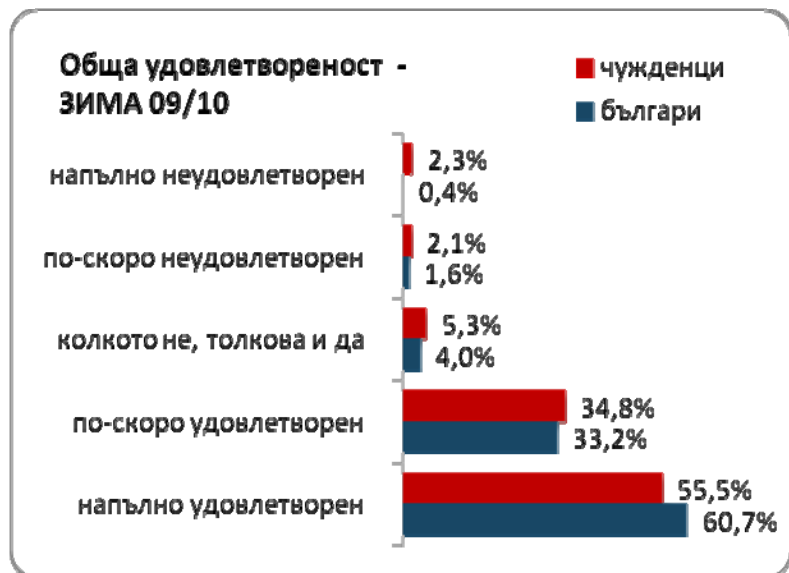
- разликите в стойността на пътуванията между българи и чужденци са съизмерими с различията в доходите на двете групи;
- цената на почивката варира в съответствие с нейната продължителност; среднодневните разходи не се променят особено през сезоните

Удовлетвореност от дестинацията

Обща удовлетвореност от зимната почивка

21

www.estatbg.com • www.synovate.com



База: всички, чужденци N=3563, българи N=2500

Висока **обща** удовлетвореност и при двете групи, както и през останалите сезони.

□ чужденци:

□ **висока удовлетвореност:**

природа; ски писти;
хранене/напитки; настаняване;

□ **ниска удовлетвореност:** пътища;

достъпност за хора с
увреждания; леснота на
придвижване;

□ българи:

□ **висока удовлетвореност:**

природа; хранене/напитки;
настаняване;

□ **ниска удовлетвореност:** пътища;

достъпност за хора с
увреждания; условия за спорт на
закрито

Удовлетвореност по елементи

Важност на елементите за формиране на общата

удовлетвореност – ЗИМА 09/10



Върху общата удовлетвореност влияят най-вече:

за чужденците:

- настаняване
- храна/напитки
- обслужване в заведенията за хранене

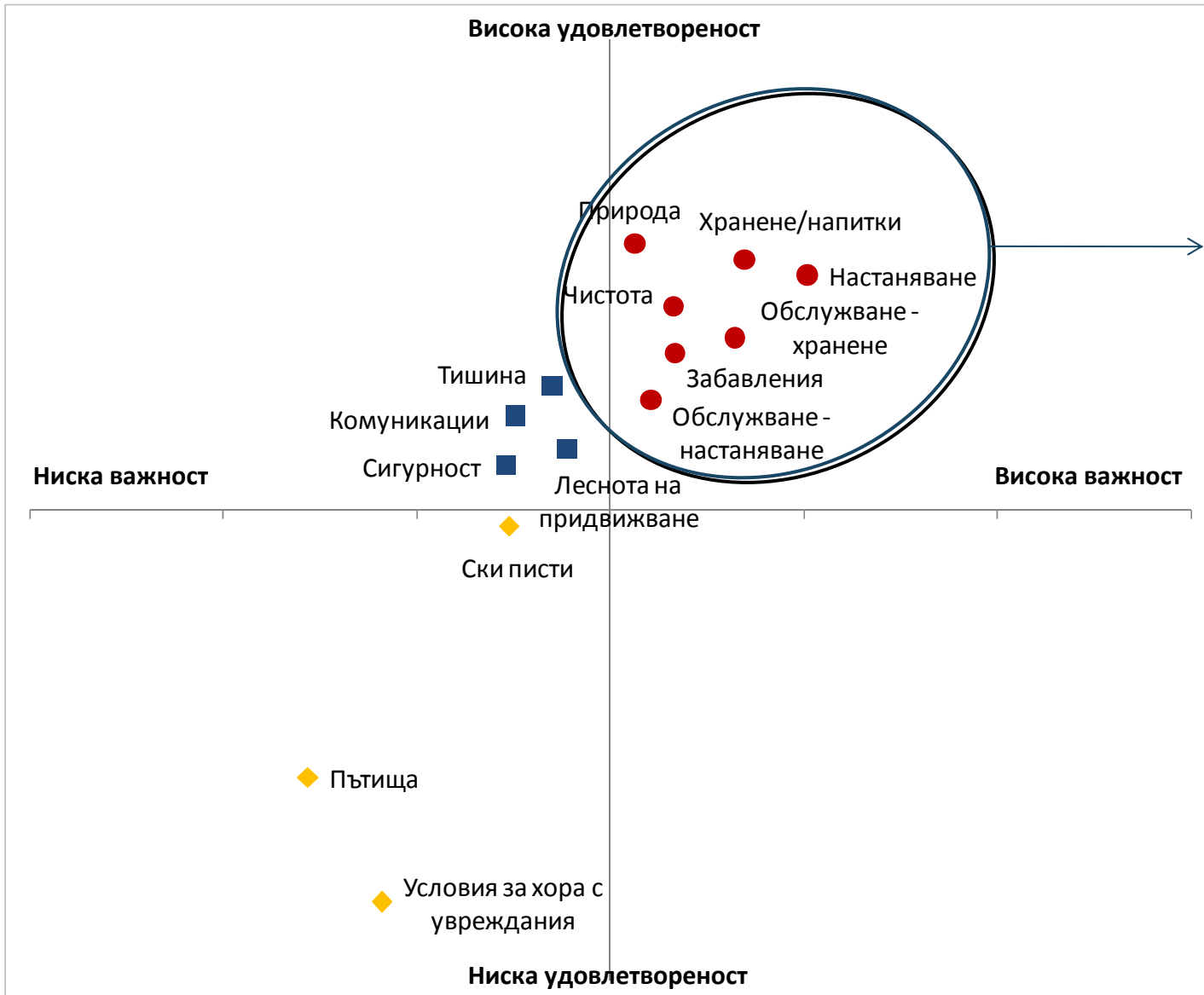
за българите:

- чистотата
- обслужването в местата за настаняване
- условията за деца

Удовлетвореност по елементи - чужденци

23

www.estatbg.com • www.synovate.com



Добро представяне при важните за потребителя показатели

Необходимост от поддържане за запазване на удовлетвореността

Удовлетвореност по елементи - българи

24

www.estatbg.com • www.synovate.com



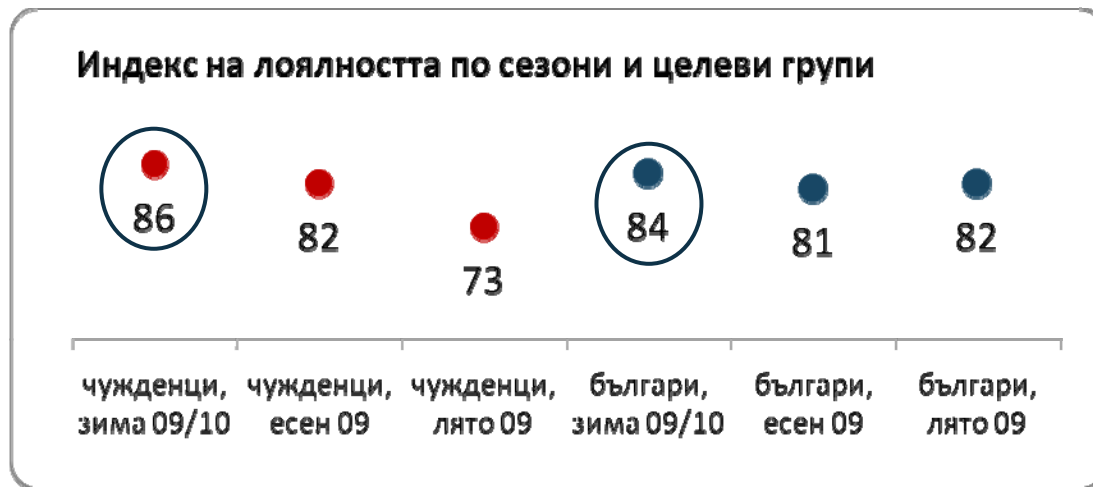
Още по-добро представяне при важните за потребителя показатели

Необходимост от поддържане за запазване на удовлетвореността

Лоялност към дестинацията

25

www.estatbg.com • www.synovate.com



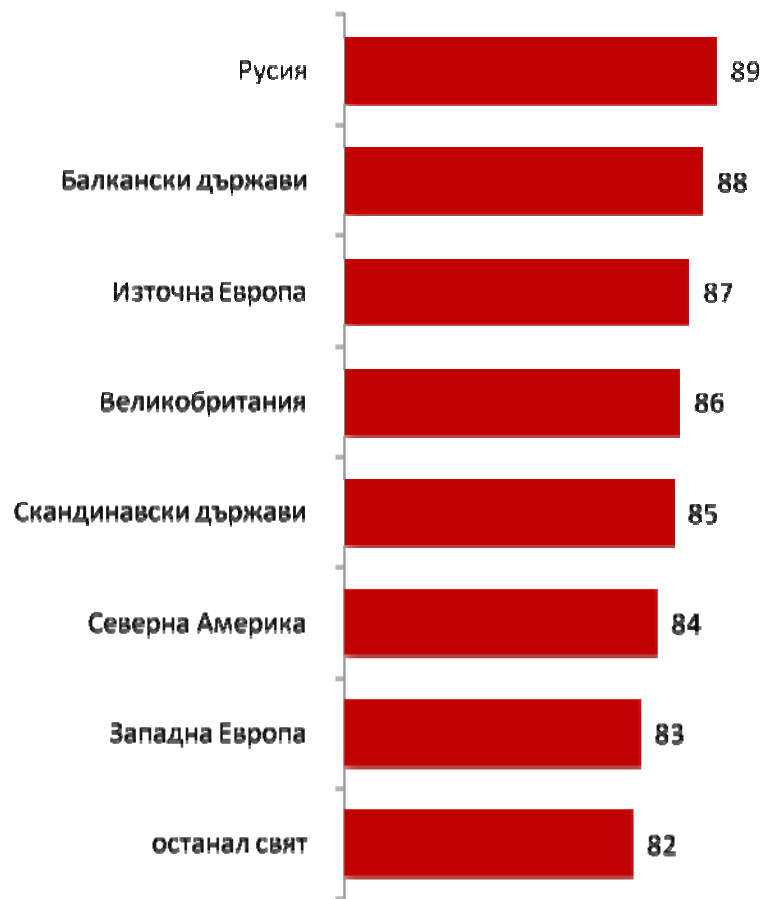
Описание:

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

База: дали отговор на всички въпроси - чужденци N=4415, българи N=2413

- най-високи индекси на лоялност и при българи, и при чужденци през зимния сезон
- индексът е пряко свързан с удовлетвореността – лоялността на посетителите нараства при по-висока обща удовлетвореност и удовлетвореност по елементи

Индекс на лоялността по държава на постоянно местожителство – ЗИМА 09/10



База: чужденци N=3563

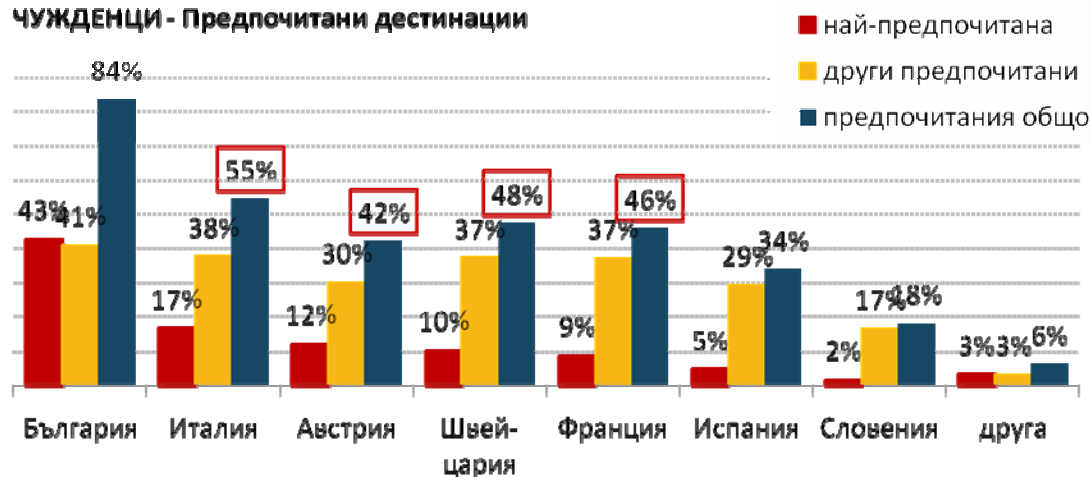
- Топ 10 на чуждестранните туристи с най-висока лоялност към дестинацията по държави*:
 - Македония (90)
 - Русия (89)
 - Сърбия (87)
 - Гърция (87)
 - Румъния (87)
 - Турция (87)
 - Ирландия (87)
 - Англия (86)
 - Германия (85)
 - Италия (80)

* само за държавите, представени с над 80 души в извадката

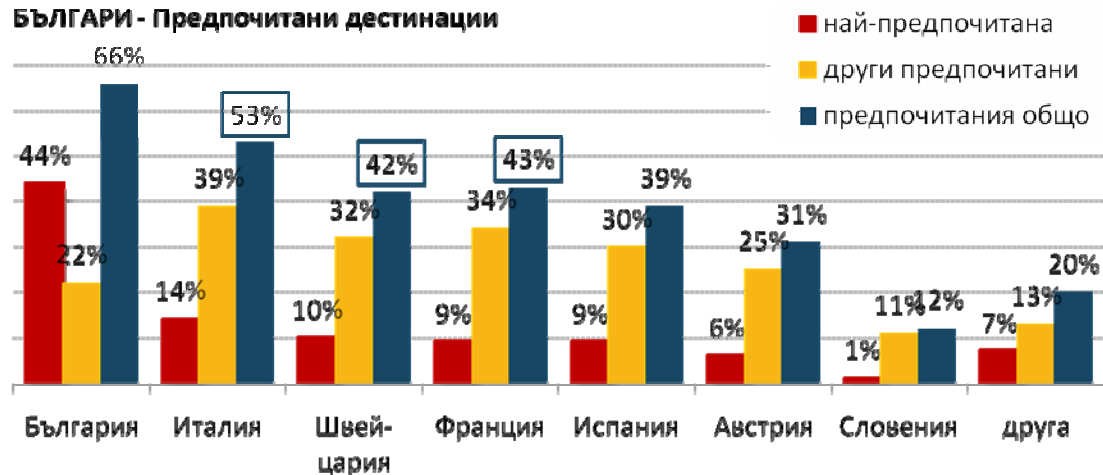
Имидж на България като дестинация

Предпочитания към зимните дестинации

ЧУЖДЕНЦИ - Предпочитани дестинации



БЪЛГАРИ - Предпочитани дестинации



База: всички, чужденци N=3563, българи N=2500

□ България е най-предпочитаната дестинация за пътувалите

Чужденци

□ Други предпочитани дестинации – Италия; Швейцария, Франция и Австрия

Българи

□ Други предпочитани дестинации – Италия; Франция, Швейцария

Имидж на зимните туристически дестинации

29

www.estatbg.com • www.synovate.com

- Vi-plot анализът показва позицията на България в сравнение с останалите оценявани дестинации

- Заключение от анализа:
 - България има добър имидж като туристическа дестинация

 - Очертава се като целогодишна СПА дестинация и за българи, и за чужденци

- евтина дестинация
- предлага добри възможности за СПА и балнео туризъм
- била е препоръчана

чужденци



- добра кухня
- добри условия за СПА и балнео туризъм
- интересни културно-исторически забележителности

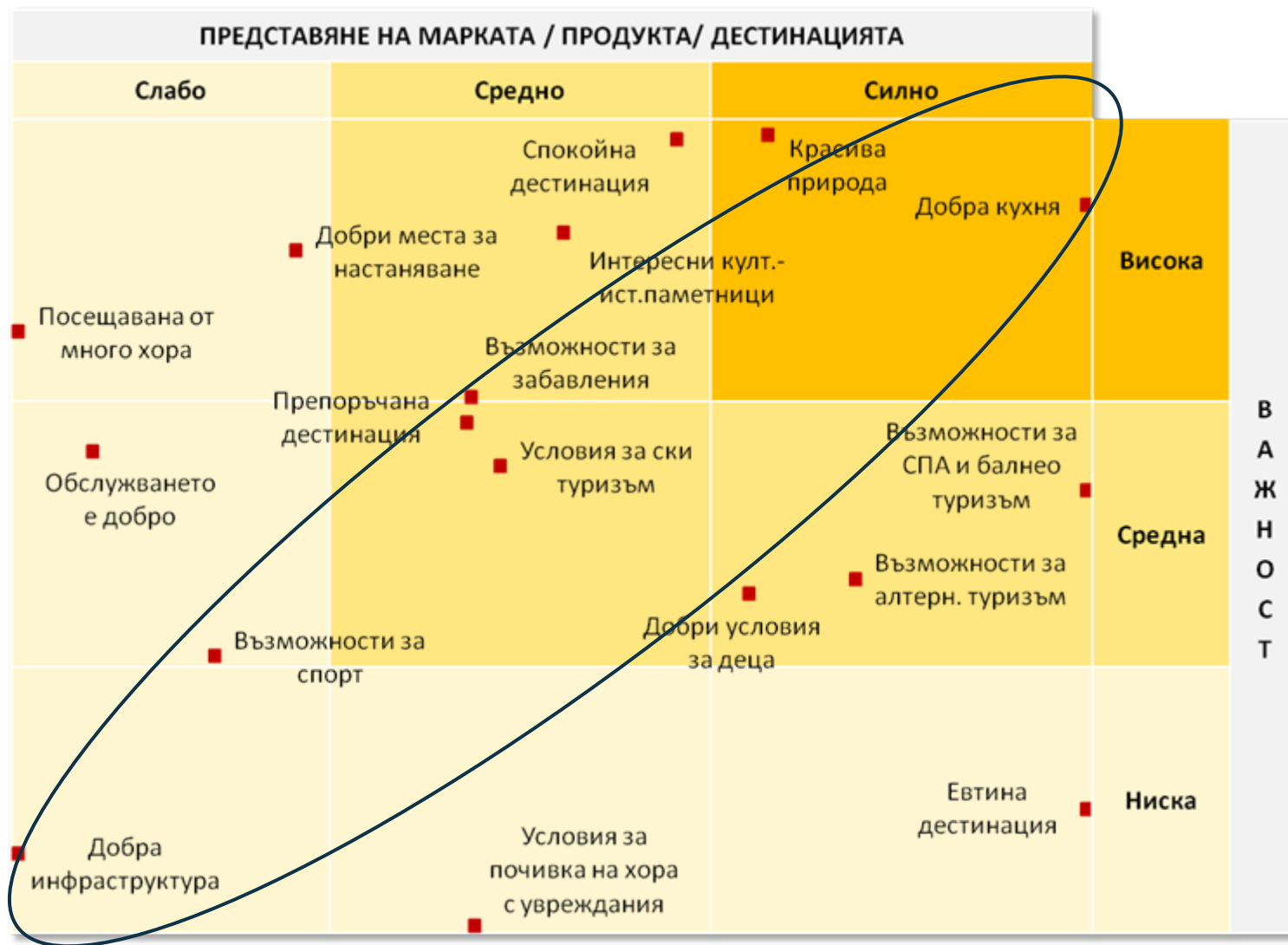
българи



Стратегическа матрица – чужденци (ЗИМА 09/10)

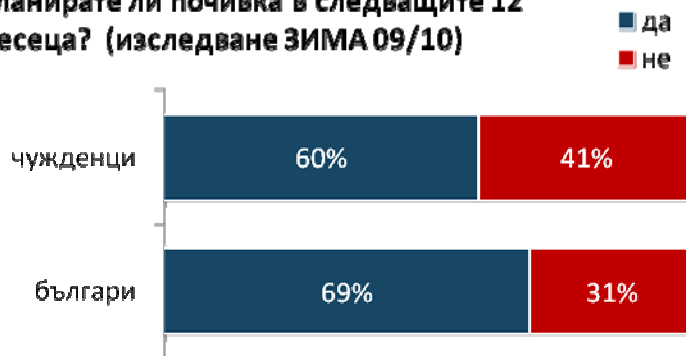


Стратегическа матрица – българи (ЗИМА 09/10)



Планирани почивки

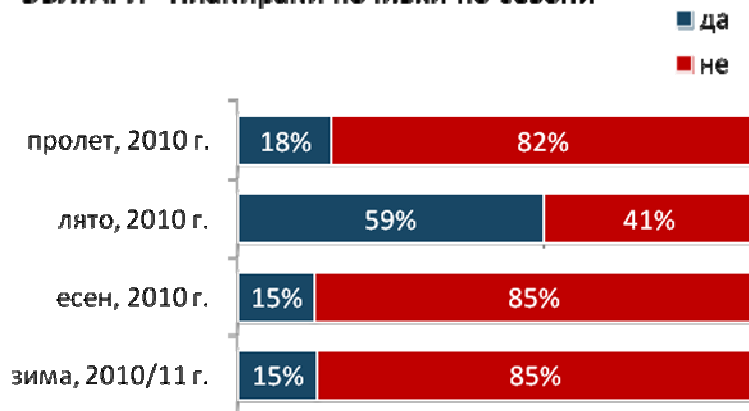
Планирате ли почивка в следващите 12 месеца? (изследване ЗИМА 09/10)



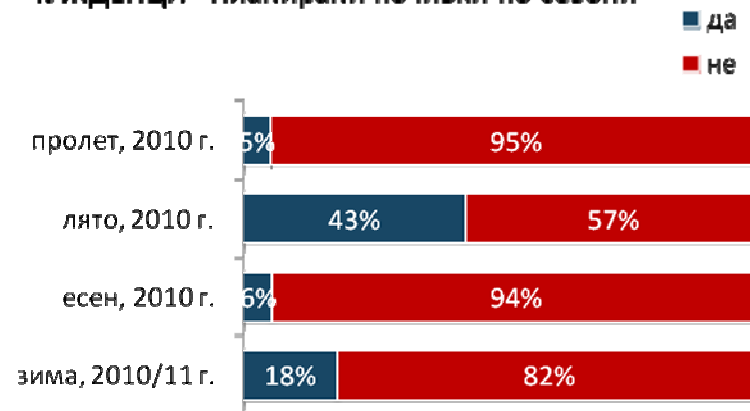
База: всички, чужденци N=3563, българи N=2500

Група на българските туристи е с по-голям потенциал по отношение на извънсезонните пътувания.

БЪЛГАРИ - Планирани почивки по сезони



ЧУЖДЕНЦИ - Планирани почивки по сезони



Чужденци

- Дестинации Лято '2010:
 - България – 25%
 - Гърция – 17%
 - Испания – 9%
 - Италия – 7%
 - Турция – 6%
 - Франция – 3%
 - Египет – 3%
 - друга – 18%
 - все още не зная – 12%

База: планиращи лятна почивка, чужденци N=1537

Българи

- Дестинации Лято '2010:
 - България – 81%
 - Гърция – 10%
 - Турция – 5%
 - Испания – 1%
 - Италия – 1%
 - друга – 5%
 - все още не зная – 2%

База: планиращи лятна почивка, българи N=1482

SWOT анализ. Заключение

Силни и слаби страни (ЗИМА 09/10)

Силни страни

- Добър имидж с ясно изразени ключови силни страни - красива природа и добра кухня
- Висока обща удовлетвореност и по елементи
- Много висока степен на лоялност към дестинацията
- Конкурентна в ценово отношение дестинация
- Тенденция към съчетаване на два и повече вида туризъм в рамките на една ваканция

Слаби страни

- Лошо състояние на пътната инфраструктура
- Слабо развит ски туризъм сред българите
- Неравномерно разпределение на почивките в рамките на сезона сред българите
- Склонност за прекарване на ваканцията при приятели и роднини, което ограничава сериозно приходите в туристическата индустрия

Възможности

- Развитие на програми за лоялност
- Установяване на по-тесен контакт с туристическите агенции с цел те да препоръчват страната като добро място за почивка
- Развитие на България като ски дестинация основно за чужденци
- Профилиране на пакетите по вид почивка (релакс; приключенска; антистрес; за забавление) за постигане на мечтаната ваканция
- Развитие на СПА/ балнео, еко, селски и други специализирани видове туризъм

Заплахи

- Имидж на евтина дестинация
- Възприемане на ски туризма като масов туризъм за българи и инвестиции в изграждане на писти и съоръжения
- Недостатъчен контакт с туристическия бранш, което ограничава възможностите за предлагане на по-специфични продукти и услуги
- Съсредоточаване на почивките извън туристическите обекти – при приятели/ роднини

- За разлика от чужденците, българите не използват посредници.
- Доминират неформалните източници на информация.
- Българинът обикновено избира дестинацията спонтанно.
- За разлика от чужденеца, българинът не се колебае между различни алтернативи.
- Средният размер на дневните разходи се запазва спрямо лятото.
- Чужденците най-често пристигат в България, водени от концепцията „приключенска” почивка.
- Огромният брой пътуващи висшести предполага препозициониране на туристическия продукт през следващите няколко години.
- Основният „зимен” конкурент на България е Австрия – при дългосрочните пътувания, а при краткотрайните – Гърция.

- Поддържане минимум на сегашното качество на продуктите и услугите.
- Подобряване на пътната инфраструктура. Това ще облекчи достъпа на туристите до обектите и ще повиши още общата удовлетвореност.
- За задържане на чуждестранните туристи - подобряване на представянето по ключовите за имиджа на зимна дестинация характеристики: добри условия за ски туризъм, добро обслужване и места за настаняване; реклама чрез туроператорите.
- За задържане на българските туристи – предлагане на специализирани празнични „кулинарни“ пакети, които да привлекат масовия тип зимен турист
- Усилия за подобряване на разпознаваемостта на видовете туризъм сред пътуващите и изграждане на устойчиви образи, свързани с конкретните понятия. В противен случай, популяризацията на видовете туризъм и налагането им на пазара биха били изключително затруднени.

- Профилиране на пакетите по вид почивка (релакс; приключенска; антистрес; за забавление). Този подход ще позволи потребителите да се ориентират по-лесно и ще повиши общата удовлетвореност.
- Повече усилия в областите в обхвата на туристическите обекти, за да се тушира отчасти негативния ефект от състоянието на пътната инфраструктура и възможностите за придвижване.
- Възможности за подобряване на позициите на дестинацията спрямо конкурентите могат да се търсят в развитието на СПА/ балнео, еко, селски и други специализирани видове туризъм.
- Наблюдава се спад в интереса (според заявените намерения) към лятна почивка в Гърция и Турция. Препоръчително е туристическият бранш да се възползва от тази неблагоприятна за конкурентите ни, особено за Гърция, ситуация, чрез популяризиране на възможностите за практикуване на туризъм в България