

Изследване на туристическото поведение и профила на туристите в България

Милен Пенерлиев
ШУ „Еп. Константин Преславски”
ул. Университетска, 115, Шумен 9712
e-mail: penerliev@yahoo.com

Абстракт: Докладът разглежда основни въпроси при сегментиране на туристите по видове туризъм в България. Изследване на туристическото поведение е главен проблемен въпрос пред българския туризъм. Неяснотата относно желанията и възприятията на туристите не ни дават ясна цел при предлагане на туристическия продукт. Стига се до парадоксите да се предлагат сувенири несвързани със туристическата среда, ястия неотговарящи на самобитността и имиджа на територията и т.н. Анализът на туристическото поведение е както психофизичен процес, така е норма на поведение на туристическия персонал, който наблюдава, записва, анализира и прилага. В доклада са посочени някои по-важни елементи на този процес, както и анализ на туристическото поведение на туристите в отделните видове туристическа дейност.

Ключови думи: туризъм, туристи, поведение

Изследването на поведението на туристите, колкото и разнообразно да е, дава предпоставка за правилно прогнозиране в туристическия отрасъл. Това е дейност, която не е по силите само на заетите в туризма. В изследването на туристическото поведение за нуждите на туристическия отрасъл участват психолози, антрополози, етнографи и т.н. Поведението е част от общата характеристика на личността. То има различни измерения. Може да е положително или отрицателно, осъзнато или несъзнателно. Различава се при различните етноси или етнографски групи, в зависимост е от географските територии и средата на обитаване и т.н. В туризма съществен въпрос е: *Трябва ли да изследваме туристическото поведение и защо?* Естественият отговор е ДА, защото:

- дава ни представа за желанията на туристите;
- дава ни насоки за бъдещи действия;
- намираме грешките си;
- правилно прогнозираме и планираме бъдещите си действия.

Общи тенденции в поведението на туристите.

При анализа на това поведение следва да се обобщават, но и да се сегментират отделните регионални различия. Така например обобщено в световен план (за т.нар. западна цивилизация) основните тенденции в поведението на туристите се свеждат по определени демографски, финансови или екологични зависимости. Според Пенерлиев (2011) те се заключават в следните по-важни аспекти:

1. **Средният брой на едно домакинство ще продължи да намалява, което ще обезпечи по-висок разполагаем доход и покупателна способност.** В резултат на това:

- ще се увеличи търсенето на лукс;
- ще се търсят специални продукти, които може да бъдат получени при поискване;
- ще се търсят повече краткотрайни градски и други пътувания в чужбина в периоди извън главния туристически сезон (най-вече weekend пътувания);

• ще се повиши интересът към ваканциите тип “зимно слънце”, както и към далечни дестинации.

2. **Съзнателното отношение към здравето ще продължи да нараства.** То няма да увеличи търсенето, но ще промени избора на туристическите дестинации и поведение по време на пътуването. Това означава, че:

- дестинациите, които се оценяват като нездравословни ще бъдат избягвани по-често, отколкото в миналото;
- ще продължи да намалява интересът към ваканциите, предлагащи само “слънце”;
- все по-популярни ще стават пътуванията, предлагащи различни възможности за активност на туристите;
- търсенето на wellness продукти ще нараства, включително балнеотуризма, спа туризма, търсенето на фитнес центрове.

3. **Модерното общество, което генерира нарастващо напрежение върху ежедневието на хората стимулира желанието им за повече свободно време за забавления и отдих.** Това ще става, обаче, за по-кратко време, най-вече през уикендите. Това ще има обратен ефект върху разполагаемия доход за туризъм, но пътуващите ще изискват по-голям комфорт за по-кратко време. Тези особености се изразяват още в:

- нарастване на нуждите от допълнително предлагане на туристически пътувания с ниски цени;
- налагане на потребността от повече “почивка” и “отмора”;
- скъпява се продължителността на основната ваканция в полза на повече краткотрайни пътувания.
- увеличаване капацитета на транспортната инфраструктура (летища, яхтени пристанища, жп гари) предвид концентрирането на туристи в края на работната седмица.

4. **Средното равнище на образованието и знанията нарастват.** Растат и изискванията към повече изкуство, култура, история, повече интелигентност и духовност в туристическите продукти. Това води до:

- нараства тенденцията към търсене на специализирани туристически пътувания;
- в туристическите пътувания с обща цена трябва да има повече предложения с исторически и културен характер;

- нараства ролята на нови дестинации в източна Европа.

5. Натрупаният туристически опит е предпоставка повече компетентни туристи сами да осигурят пътуването си, съобразно собствените си интереси. Това ще доведе до:

- алтернативни възможности за използване на време и средства, което нарастващо ще конкурират традиционните дестинации и средства за настаняване;
- дестинации, които не могат да предложат приемливи стандарти ще пострадат по-силно и за по-дълъг период;
- туристите ще приемат (демонстрират) променливо поведение – една година скромно пътуване, следващата – луксозно, следващата година могат да предпочетат далечна дестинация, а на другата – близо до дома.

При българите особеностите в поведението им от гледна точка на предприемане на туристическо пътуване са по различни. Те планират обикновено в последния момент, от две седмици до един месец по-рано. За организацията на почивката си българите използват предимно неформални източници на информация. За тях е сравнително слабопопулярна практиката за съчетаване на източниците. Интернет е по-популярен като източник на информация за българите през по-слабо активните сезони – пролет и есен, както и зима. Необходими са целенасочени усилия за популяризиране на по-специфични обекти в рамките на страната и за връщане на приключението в почивката в България. Туристическата реклама на България е недостатъчна и непопулярна като информационен източник. Най-голямото предизвикателство е свързано със социалните медии и осъществяването на адекватна връзка между различните комуникационни канали. При начина на организация на почивката, българинът предпочита да направи всичко сам, т.е. за българите би била по-успешна комуникационна кампания, която да достига пряко до потенциалните туристи. Регистрирана е тенденция към намаляване на продължителността на престоя. През лятото средната продължителност е 5-6 нощувки, а през останалите сезони – три.

Профил на туристите.

В световен план разделянето на туристите спрямо различни критерии е доста разнообразно. То може да бъде спрямо вида предприето пътуване, социалната и финансова страна, региона и т.н. Всички тези особености са важни, защото оказват съществено значение за поведението и предпочитанията на туриста по време на неговото пътуване. Тук прилагаме подялба на туристите спрямо мотивацията и психологическите особености (по Коен, 1972). Той обособява следните четири групи туристи:

- **Организиран масов турист** – без изявен приключенски дух, ограничаващ престоя си в рамките на туристическия курорт и оставащ откъснат от общността домакин
- **Индивидуален масов турист** – упражнява в известна степен контрол върху престоя си, но се налага тенденция да се интересува от туристическите забележителности, посещавани от масовия турист
- **Изследовател** – индивидуално подготвя пътуването си и избягва известното, но като цяло запазва основните си навици и начин на живот
- **Пътешественик** – търси да се идентифицира с общността домакин, възприема техните навици и обичаи.

Различните групи туристи имат своите различни мотиви за пътуване, представа за организацията и провеждането им. Пътешественика няма да се влияе от вида и качеството на настанителната база, колкото от уникалността на туристическия ресурс и имиджа на дестинацията. Масовия турист ще желае локс, допълнителни услуги и забавления, често в обособени комплекси, без търсене за усет на местния бит или култура.

В България се прави опит да се отчете поведението на туристите, тяхните желания и предпочитания. На баба и на демографските, финансови или възрастови различия се оформя „профил на туриста”, който дава съществена информация за: туристическия продукт, който изграждаме и евентуалните му потребители; вида и качеството на предлаганите допълнителни туристически услуги; вида и категоризацията на настанителната база и др.

Профилът на чуждестранния турист в България¹ показва, че: средностатистическия чуждестранен турист в България е на 37 години и това не е първата му ваканция в страната ни. Харесва българската кухня, напитки и гостоприемството на хората. Тъй като оценява по достойнство българската природа и плажовете по Черноморието, предпочита стационарната почивка в българските морски курорти и нощния живот пред културно-историческите маршрути. Всеки 4-ма чуждестранни летовници посещават страната ни за 4^{ти} път. Средната продължителност на ваканцията на чужденците у нас е около 9 вечери, а разходите по време на престоя им възлизат на около 340 евро на човек. Плажуването и посещението на нощни клубове са били основните развлечения на близо 68 % от чуждестранните ни гости това лято. Около 33% са се отдали на шопинг, на културен и на селски туризъм. Най-любознателни са руските туристи, които отделят най-много средства и време за допълнителни екскурзии и забавления.

Като цяло чужденците предпочитат удобствата на 3 и 4 звездните ни морски хотели. Наблюдават се и 3,1%, предимно английски туристи, които отседат в закупени от тях имоти или в т. нар. apartment houses по нашето Черноморие.

Така описан профилът, поведението и желанията на чуждестранния турист дават основания за прогнозиране по отношение на създаването на профилиран туристически продукт. Например в курортите с руски туристи е логично туроператорите да предлагат допълнителни екскурзии в културно-исторически обекти, а оценяването на българската кухня да води до различни презентации и тематични кулинарни вечери на регионален принцип т.н. Това повишава ефикасността от предлагането на туристическия продукт.

¹ Според Министерство на туризма. Проучване чрез анкетен метод сред 3000 чуждестранни туристи у нас.

Профилът на туристите по видове туризъм показват някои различия в поведението, предпочитанията и демографската им структура.

Туристическия профил на практикуващите културно-познавателен туризъм в България са следните:

- мъжете и жените са разпределени почти по равно, с лек превес на мъжете (мъже - 54%, жени - 46%). 49% са на възраст между 36 и 55 години, а 36% - между 15 и 35 г.; 73% са работещи. Делът на хората свисше образование е 68%;
- привържениците на културния туризъм са предимно от Западна Европа, Балканските държави и Русия; 55% от практикуващите културен туризъм вече са били у нас и преди. Те са тук за „приключенска” почивка и са привлечени основно от културно-историческите забележителности, ниските цени и природата;
- 37% пристигат чрез туристическа агенция. Близко 2/3 планират месец или дори 2-3 месеца преди пътуването; Една четвърт от групата са пристигнали в страната без предварителна резервация;
- средният брой на нощувките е 6.4 дни, средно изразходват по 80 евро на ден на човек или 458 евро на човек за цялата почивка.

От своя страна практикуващите екологичен туризъм имат следния профил:

- екопосетителите комбинират почивката си най-често с планински (45%), кулинарен (20%) и културен туризъм (15%);
- еко- и културният туризъм се възприемат по сходен начин от страна на посетителите, практикували еко туризъм, следователно би било удачно да се помисли за съчетаването им, още повече, че и двата вида туризъм са обединени от концепцията за „приключенска почивка”;
- по отношение организацията на почивката си екотуристите имат специфично поведение - те в най-голяма степен разчитат на услугите на туроператорите - 60% от групата са избрали да организират пътуването си с помощта на туристически посредник.
- според генерацията пазар еко-туристите в страната са най-често жители на Великобритания (около 1/3) и на Западна Европа (около 1/4). От Балканските страни са около 20% от посетителите, а от Русия – около 15%;
- по пол доминират мъжете (58%);
- най-често „еко” туристите са на възраст 36-55 години (около половината от всички туристи), но е висок и делът на младите – около 43%. Доминират висшистите (70%). 78% са работещи, а 18% от тях – на ръководна длъжност;

Селският туризъм също така има своите специфични характеристики от гледна точка на поведението и профила на туристите, които го предпочитат. Така например:

- 45 % от целевата група чуждестранни туристи (селски туризъм) са ползвали услугите на туристически агенции. Всеки трети е пристигнал в страната без предварителна резервация;
- 73 % от практикуващите селски туризъм подготвят своето пътуване от един до три месеца преди да го осъществят; Времето на предварително планиране е в пряка зависимост от дължината на престоя. Колкото по-рано е планирана почивката, толкова по-продължителна е тя;
- средният престой на практикуващите селски туризъм в страната е 6,1 нощувки. Най-дълго време в България са прекарвали туристите от Скандинавските страни и Северна Америка (средно 9 нощувки), а най- кратко – посетителите от Балканските държави (средно 3.6 нощувки);
- средният разход на човек на ден за практикувалите селски туризъм е малко под 62 евро, а за цялата почивка - 326 евро.
- селски туризъм се практикува основно от хора на средна възраст (36-55 г.) – около 58%; 72% са работещи, от тях 20% - на ръководна длъжност. Доминират туристите с висше образование (близо 2/3 от всички туристи).

Сегментирането като техника за анализ на туристическото поведение.

Сегментирането на пазара е процес , дейност по разделяне на пазара на части, по определени критерии, принципи. Групата купувачи, обединени по някакъв критерий се наричат пазарен сегмент. Във всеки един сегмент потребителните единици или пазарните елементи са вътрешно хомогенни и външно хетерогенни – разнородни по избрания признак.

Сегментирането е градиране на купувачите по определени принципи. Те могат да са:

1. Географски критерии - свързани са с групировки по признаците – релеф,климат,територия.
2. Демографски критерии – групиране на пазара по пол ,възраст,семейно положение , бр. деца в семейството,бр. членове в домакинството .
3. Икономически критерии – групировка по платежоспособност – високо доходни или ниско доходни фирми,работа с кредити или със собствени средства.
4. Социални критерии – свързани са със социалния статус на купувачите .Съществена групировка е и класовото разслоение на обществото.
5. Класификация по степен, равнище на образование, професии.
6. Психологически критерии за сегментиране.

Най-лесен и практико приложим критерий е възрастта на туриста. Наблюдението и сегментирането по този критерий дава различните възрастови особености на туристите спрямо предпочитанията им, възприятията и т.н. Това може да е много полезно с оглед предлагания туристически продукт, съотносим към дадена група туристи.

Таблица 1. Сегментиране на туристите по критерий „възраст“.

показател	Сегмент 1 18-35 г.	Сегмент 2 35-55 г.	Сегмент 3 над 55 г.
Дял от туристическото търсене			
Обща х-ка (особености в поведението, ценности...)			
Разходи за пътуване (лв, евро)			
Очаквания към нас: <i>Наставяване, хранене, обслужване, транспорт, анимация</i>			
Използвани източници на информация			
Податливост на рекламни въздействия, форми на реклама			
Подходящи оферти			

Приложената таблица дава някои от критериите за сегментиране по възраст на туристическия поток в дестинация, курорт или конкретен хотел. Наблюдението от страна на персонала дава изключителни възможности за гъвкавост и конкурентност на туристическия пазар.

Туристическото поведение и неговото изследване е нелека задача. Свързан е с продължителни, научно обосновани и закономерни наблюдения върху туристическия контингент от страна на хотелиери, туроператори, психолози, и др. Познаването на предпочитанията на туристите прави туристическия продукт по-конкурентен и и пазарно ориентиран. Повлиява се положително и финансовият резултат от тази дейност.

Литература:

- Иванов, Ст., И. Иванов, 2011. Професионална етика и туристическо поведение, ФорКом, София;
Кушева, Г. Сегментация на емитивните пазари на туристическа дестинация България, Научни трудове на Русенски университет, том 54, серия 5.1, 2015;
Наръчник на туристическия бизнес (колектив), София, 2009;
Пенерлиев, М. 2011. География на туризма, изд. Тересс проект, Шумен;
Парушева, Т. 2009. Социална психология и туристическо поведение, Авангард Прима;
Тончев, Цв. С. Милева. 2004. Социална психология и туристическо поведение, Тилиа, София