

ПОТРЕБИТЕЛСКА УДОВЛЕТВОРЕНОСТ НА БЪЛГАРСКИТЕ ТУРИСТИ И ИМИДЖ НА БЪЛГАРИЯ КАТО ТУРИСТИЧЕСКА ДЕСТИНАЦИЯ

Гл. ас. Живка Тананеева
Стопанска академия "Д. А. Ценов" – Свищов

USER SATISFACTION OF BULGARIAN TOURISTS AND IMAGE OF BULGARIA AS A TOURIST DESTINATION

Zhivka Tananeeva
Tsenov Academy of Economics – Svishtov

Анотация: Комбинацията между световната криза, конкурентния натиск и промяната в поведението на българина като турист, могат да доведат до значителни изменения в структурата на туристопотока. В този смисъл, регулярното наблюдение на потребителите на туристически услуги е от особена важност. То ще позволи да се доловят различията, които ще предопределят бъдещата туристическа политика на страната и ще станат основа на адекватни и навремени управленски решения. Настоящото изложение има за цел да представи общата удовлетвореност на българските туристи и имиджа на България като туристическа дестинация.

Ключови думи: туристическа дестинация, удовлетвореност на българските туристи, имидж

Abstract: The combination of global crisis, competitive pressures and changes in the behavior of the Bulgarians as a tourist, can lead to significant changes in the structure of the tourist. Thus, regular monitoring of users of tourist services is essential. It will allow to detect differences that will determine future tourism policy of the country and will become the basis of adequate and timely management decisions.

Key words: tourist destination, behavior of the Bulgarians, image, satisfaction.

1. Увод

Потенциалът на туризма като важен сектор за българската икономика се доказва от приноса му към brutния вътрешен продукт, износа и валутните приходи, както и от създаването на работни места. Високата териториална концентрация обаче, в съчетание с еднообразието на продукта и пропуските в маркетинга на туристическите дестинации, намаляват шансовете досегашният темп на растеж да продължи в средносрочна и дългосрочна перспектива. Комбинацията между световната криза, конкурентния натиск и промяната в поведението на българина като турист, могат да доведат до значителни изменения в структурата на туристопотока. Туристическият продукт е съвкупност от материални и нематериални компоненти: ресурси и атракции, условия и инфраструктура, услуги, занимания, въображаеми представи и ценности, които носят облаги, и са привлекателни за дадени групи потребители при задоволяване на техните мотивации и очаквания, относно прекарване на свободното им време¹.

¹ Ръководство за разработване на екотуристически продукти – юни 2001 г., с. 4

В този смисъл, регулярното наблюдение на потребителите на туристически услуги е от особена важност. То ще позволи да се доловят различията, които ще предопределят бъдещата туристическа политика на страната и ще станат основа на адекватни и навременни управленски решения. Настоящото изложение има за цел да представи общата удовлетвореност на българските туристи и имиджа на България като туристическа дестинация, които са особено важни за развитието на националния туристически маркетинг.

2. Потребителската удовлетвореност като елемент на националния туристически маркетинг

Удовлетворението на потребителя е крайната цел на всяка фирма и нейното ръководство. По никакъв начин то не трябва да се равнява на изрече "липса на неудовлетворение". Изследването на потребителската удовлетвореност показва потребителския отговор на пазара и представя тези характеристиките на продукта или услугата, които се нуждаят от доразвиване и усъвършенстване.

Потребителската удовлетвореност може се разглежда като резултат от субективна оценка и настъпва след сравняване на очакванията и изпълнението (т.н. функция на несъответствието) или настъпва в резултат на възприятието на потребителите (т.н. функция на възприятието).²

Удовлетвореността представлява също потребителското задоволство, произлизащо от удовлетворението носено от услугата или продукта, или с други думи това е момента "когато стоката и условията на покупка съвпадат с очакванията."³ Традиционно удовлетвореността е разглеждана като незабавна покупка или емоционална реакция. От друг ъгъл погледната удовлетвореността е динамичен процес където критериите за удовлетвореност се променят във времето⁴.

Предсказването на потребителската удовлетвореност може да се извърши чрез обвързването ѝ с моделиране на непотвърдените очаквания. След проучване на предвидимите (очакване, действие, безпристрастие, непотвърдено очакване и влияние), безпристрастието и непотвърденото очакване са основните фактори определящи потребителската удовлетвореност.

Проучването на потребителската удовлетвореност най-често се свързва с подобряването на качеството на продуктите. За да се подобри качеството на предлаганите туристически услуги съобразно потребителските изисквания е необходимо да се вземат под внимание посочените в Националната стратегия за устойчиво развитие на туризма очаквани тенденции свързани туристическото поведение до 2020 г., а именно⁵:

- нарастване изискванията на туристите към качеството, специфичността, атрактивността и разнообразието на туристическите услуги като основен фактор за формиране на туристическото поведение;
- ориентиране на предпочитанията на туристите за периода до 2020 г. към близки дестинации (от 1 до 4 часа пътуване със самолет), но и наличие на значително повишаване на интереса към пътувания до далечни дестинации, особено до Китай, САЩ, Канада, Южна Америка, Индонезия и др.;

² Гълъбова, В. Методологически аспекти на изследването на потребителската удовлетвореност в търговията на дребно, Икономически алтернативи, 6,2006, с.2

³ Маркова, Б., Поведение на потребителите, Изд. Нов Български университет, С, 2007, с.77.

⁴ Горанова, П. Теория на потребителското поведение, АИ- Ценов, Свищов, 2010, с.76

⁵ Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма 2009-2013, с.13.

- насочване предпочитанията на туристите от една страна към дестинации и страни, гарантиращи сигурност и спокойствие, а от друга – към специфичните форми на туризъм – СПА-туризъм, балнеология, хоби и екстрем туризъм, еко и селски туризъм, спортен, и медицински туризъм, приключенски и др.;
- увеличаване на предлагането на туристическите пътувания на сравнително ниски цени от страна на туроператорите, авиокомпаниите и др. Появата на новите нискобюджетни (low cost) въздушни превозвачи като предпоставка за значително намаляване на цените на самолетните билети и търсенето на пътувания в последния момент;
- увеличаване пътуванията на хората от третата възраст с цел лечение, профилактика, рехабилитация и възстановяване;
- нарастване дела на детските и младежки пътувания, особено на учащите за участие в културно-образователния туризъм, пътувания с цел обучение в други страни, студентски бригади и др.;
- увеличаване на относителния дял на морските круизни пътувания, особено за платежоспособните туристи;
- значително разширяване на ролята на информационните и комуникационни технологии в хотелиерството и туроператорската дейност по отношение на търсенето, планирането и реализацията на пътуванията.

Установяването на удовлетвореността на българските туристи от ползването на туристически услуги в България, както и проследяването на посочените тенденции в туристическото поведение са от основно значение за повишаване на ефективността на националния туристически маркетинг. Те ще допринесат за подобряване имиджа на дестинация България и увеличаване на приходите от туризъм чрез използването на съвременни маркетингови техники за достигане до туристическите пазари.

В резултат може да се очаква подобряване познаваемостта на страната като дестинация за целогодишен туризъм, предлагаща разнообразни продукти, маршрути и места за туризъм, увеличаване броя на посетителите и промяна в тяхната структура (нови пазари, по-платежоспособни потребители), по-равномерно сезонно и териториално разпределение на туризма с очакван по-голям ефект за специализираните продукти и по-малко известните места и райони в страната.

3. Потребителска удовлетвореност на българските туристи и имидж на България като туристическа дестинация

Българската туристическа индустрия се развива в динамична конкурентна среда. Увеличена е активността на основните конкуренти – Гърция и Турция, които привличат все повече почиващи с близостта си, атрактивните си цени, масираната реклама и премахването на езиковата бариера чрез наемане на персонал, владеещ български език. Възможностите за свободно пътуване и приемливите цени на самолетните услуги (особено на low cost компаниите) подобряват мобилността на населението, създават усещане за „близост“ на желани, но невъзможни за посещение в миналото, дестинации, и стават предпоставка за формиране на нов тип „глобализирано“ поведение и у нас.

В отговор на необходимостта от повишаване на ефективността на националния маркетинг и реклама на туристическия продукт и потребността от информация и информационно обслужване в туристическия сектор, Министерство на икономиката, енергетиката и туризма разработва проект „Маркетингови проучвания и оценка на ефективността на националния маркетинг“, финансиран по Схема за безвъзмездна финансова помощ BG161PO001/3.3-01/2008 на Оперативна програма „Регионално развитие 2007-2013 г.“ Проектът има за цел:

- да изследва пътуванията на българите в страната с цел почивка, екскурзия или развлечение в рамките на активния туристическия сезон и извън него.
- да установи основните характеристики на пътуващите (според техните социално-демографски и лайфстайл особености);
- да изучи мотивите за избор на България като място за почивка в този период;
- да измери удовлетвореността на туристите като цяло и от гледна точка на различни аспекти на предлагания туристически продукт;
- да опише информационните източници и мястото на рекламните материали на България сред тях;
- да даде информация за бъдещи пътувания в България и в чужбина;
- да установи какви са начините българският турист да бъде стимулиран да пътува по-често в страната, включително и с цел практикуване на различни (специализирани) форми на туризъм;
- да оцени имиджа на страната в сравнение с основните конкуренти и да изведе основните области с необходимост от подобрене.

По отношение на общата удовлетвореност на българските туристи са достигнати следните резултати⁶:

- ✓ Изключително висока обща удовлетвореност – 91% са напълно или по-скоро доволни от ваканцията си, което е доказателство, че предлаганата туристическа услуга у нас е с добро качество. Показателят „удовлетвореност“ остава устойчив във времето;
- ✓ Данните от лято 2009 показват, че 30% от българите са посочили 14 и повече аспекта (от 17 изброени), по отношение на които нямат забележки. Аналогичният дял през 2010 г. е 22% – с 8 процентни пункта по-нисък. Най-голям спад се наблюдава при в удовлетвореността от пътищата (с почти 8 процентни пункта) и от „леснота на придвижване, достъпност“ (с 2.6%). По-значимо нарастване (от порядъка на 4-5 процентни пункта) е регистрирано при плажовете, тишината и спокойствието.
- ✓ По типове туризъм делът на неудовлетворените е по-нисък от средния сред практикувалите селски туризъм (6%, при 12% през 2009 г.), културен туризъм (7%, при 10% през 2009 г.), еко туризъм (8%, същата стойност за 2009 г.) и СПА/ балнео туризъм;
- ✓ България запазва добрия си имидж и продължава да се възприема като страна с “красива природа”, “добра кухня”, с “добри условия за СПА и балнео туризъм” и за “алтернативен туризъм”;
- ✓ Макар изборът на почивка за българските туристи да е ценово ориентиран, те не обвързват понятието „евтин“ с родината си, вероятно защото влагат известна доза негативизъм в тази квалификация;
- ✓ Характеристики, чието подобряване би довело до ръст в оценките за страната като туристическа дестинация са условията за деца, обслужването в хотелите и местата за хранене, чистота и любезно отношение от страна на местното население.
- ✓ Като основни причини да отидат отново на почивка в България туристите посочват удобството и добрите условия, красивата природа и чистия въздух, спокойствието, че семейството и приятелите са близо, привързаността към собствената страна, кратките пътувания;
- ✓ Мотив да не почиват в България отново биха били високите цени, мръсотията, по-добрите условия в чужбина, лошото обслужване и отношение, пренаселеността и застроеността;

⁶ Изследване на търсенето на туристически продукти и услуги от българските граждани, почиващи в страната в активните туристически сезони – лято 2010 г., с.48-49

✓ Основният стимул за българите да почиват в България, въпреки привързаността им към страната, би било изгодното ценово предложение.

Данните не дават основание да се твърди, че съществува определена, хомогенна, неудовлетворена от престоя си в България, група. Интересна е групата на неудовлетворените, които имат намерение да почиват отново в страната. Данните показват, че причината не е финансова – усредненият личен месечен доход е напълно съизмерим с този в групата на доволните от последното си пътуване в България. Възможно е сред българските туристи да съществуват някои притеснения за осъществяване на почивки в чужбина, поради безпокойство от пътуване на по-далечни разстояния и/или със самолет, например, езикова бариера и други.

В туризма, където фактори като разходи за почивката, качество и разнообразие на услугите вече са с еднакво значение, в най-силен мотиватор се превръща „имиджът“ на страната - дестинация. Всъщност имиджът добавя дестинацията в „шопинг листа“ на туристите, като създава емоционално послание към съзнанието на потенциалния посетител, а това повишава шанса на дестинацията да бъде предпочетена от туристите. Освен това имиджът добавя стойност към марката и повишава стойността на всеки участник във веригата за създаване на нов туристически продукт⁷.

По отношение на имиджа на България като туристическа дестинация може да се посочи, че когато става въпрос за избор на дестинация за лятната почивка, българите се ръководят от цена, качество и съотношение между цена и качество – избор, основан се изцяло на рационални мотиви. Основни конкуренти на България като предпочитани дестинации са Италия, Гърция и Испания. Налице са значителни различия в предпочитанията към държавите по възрастови групи. Имиджът на България за почивките в страната български се гради на красивата природа, добрата кухня, интересните културно-исторически забележителности, възможностите за морски и СПА туризъм, за различни забавления.

Емоционалната привързаност и оценките за България като туристическа дестинация са високи. Ключовите характеристики, които формират предпочитанията към България, по които не трябва да се допуска слабо представяне са масовостта и препоръката от близък. Предпочитанията към дестинацията се изграждат на база на впечатления и неформални контакти – фактори, върху които трудно може да се влияе директно. Косвено обаче, те представяват комбинация от добри условия за почивка, спокойствие (в смисъл и на сигурност), пълноценна ваканция и сравнително изгодна цена. В този смисъл, за подобряване на имиджа на страната сред собствените ѝ туристи е важно да се положат усилия в изброените области. Изключително важно е да се спомене, че, от гледна точка на начините на информиране и важноста на характеристиката „препоръка от приятел“, традиционната реклама не би имала желани ефект.

За българските туристи е необходимо да бъде възприет специфичен подход. Удачно би било, например, да се използват лидери на мнение, които да популяризират дестинацията на неформално ниво. Особено внимание трябва да се обърне на форумите и блогите – като източници на информация, към които туристите се отнасят с голямо доверие, поради факта, че там се споделя реален опит.

Важна задача пред дестинацията България е в следващите години да формира силни страни, в противен случай, туристите вероятно ще изберат други направления за своите пътувания. С потенциал да подобрят имиджа са инфраструктурата, условията за хора с увреждания и обслужването.

⁷ Анастасова, Л. Имиджът на България на международния туристически пазар, сп. Туристически пазар, бр.7, 2011, с.45

IV. Заключение

Въз основа на изложените обстоятелства може да се изведат следните изводи:

- Интервенциите в крайбрежния туризъм са получили значителна подкрепа от Европейския фонд за регионално развитие в рамките на Оперативна програма Регионално развитие 2007-2013.;
- Българите разпознават като ключова страна на дестинацията „България” спокойствието. Това е характеристиката, която страната ни и браншът в следващите години трябва да поддържат;
- Подобряване, с цел превръщане в ключови силни страни, може да се търси по отношение на културно-историческите паметници, красивата природа, добрата кухня, добрите места за настаняване.
- Природните дадености на даден район не се разглеждат вече като ограничители, а като добавена стойност към туристическата оферта.
- Наблюдава се тенденция към съчетаване на два и повече вида туризъм в рамките на една ваканция. Туризмът в България привлича хора от всички възрасти и социално-икономически групи. Удовлетвореността на българските туристи от почивката им е висока. Изпълняват се всички базови изисквания, предлагат се допълнителни услуги, които отговарят на очакванията на почиващите.
- Регистрирана е висока степен на лоялност на пътуващите към дестинацията, високи оценки като цяло и силна емоционална привързаност.
- Импиджът на България сред пътуващите българи се гради на красивата природа, добрата кухня, културно-историческите забележителности, възможностите за практикуване на морски и СПА/ балнео туризъм и за забавление – характеристики в обсега на туристическия бранш.
- С потенциал да подобрят имиджа са инфраструктурата, условията за хора с увреждания и доброто обслужване.

Използвана литература:

1. Горанова, П. Теория на потребителското поведение, АИ- Ценов, Свищов, 2010
2. Гълъбова, В. Методологически аспекти на изследването на потребителската удовлетвореност в търговията на дребно, Икономически алтернативи, 6, 2006
3. Изследване на търсенето на туристически продукти и услуги от българските граждани, почиващи в страната в активните туристически сезони – лято 2009 г.
4. Маркова, Б., Поведение на потребителите, Изд. Нов Български университет, С, 2007
5. Анастасова, Л. Импиджът на България на международния туристически пазар, сп. Туристически пазар, бр.7, 2011
6. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма 2009-2013 г.
7. Ръководство за разработване на екотуристически продукти, 2001 г.

За контакти:

Стопанска Академия „Д.А.Ценов” – Свищов
катедра Маркетинг
гл.ас. Живка Тананеева,
e-mail: jtananeeva@uni-svishtov.bg