

ПОВЕДЕНИЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ „ПЪТЕШЕСТВЕНИЦИ“ ПРИ ИЗБОР НА ДЕСТИНАЦИЯ И СРЕДСТВО ЗА ПОДСЛОН

проф. д-р Лина Анастасова
Бургаски свободен университет

BULGARIAN TRAVELERS' BEHAVIOR ON BEHALF OF DESTINATION AND ACCOMMODATION CHOICE

Prof. Lina Anastassova PhD
Burgas Free University

Abstract: *The main goal of this research paper is to make an attempt for exploring the behavior of the Bulgarian non-organized travelers concerning their destination and accommodation choice with comparison to the behavior of the travelers in the past. The second study goal was to identify the typical profile of the Bulgarian travelers. The research method was based on content analysis of the information from the open-ended questions to the members of a closed Bulgarian group „Travelling in the world” in Facebook. The sample consists of 164 respondents which responses on voluntary basis form the primary research information. The study identified 3 main travelers' segments among the Bulgarians travelers called by the author as follows: „Comfort Travelers”, „Adventurers” and „Travelers around”. The final part of the paper includes some conclusions from the study about the actual Bulgarian travelers' behavior on behalf of destination and accommodation choice.*

Key words: *travelers' behavior, information sources, destination and accommodation choice*

Въведение

Туризмът в 21 век е една от най-желаните и практикувани активности през свободното време. Като такава дейност туризмът е обратното на работа и всъщност е една „илюстрация как работа и свободно време са организирани като отделни и регулирани сфери на социалната практика“ (Urry, 1990). Докато преди 2 века туризмът е бил съвсем елитарно занимание и пътуващите са били само представители на зараждащата се буржоазия и членове на аристократичните фамилии в Европа (Cohen, 1979b), то в днешно време поради разнообразието на дестинации, цени и видове транспорт, пътуват представители на различни слоеве на обществата. Международният туризъм става все по-масово явление под различни форми, цикълът се завърта, което от своя страна води отново до по-разнообразно предлагане от възможности за пътуване. В същото време през последната декада с развитието на информационните технологии се наблюдава едно интересно явление, а именно нарастване на дяла в международен мащаб на туристите, които сами организират всички компоненти на пътуването си без да използват туристически посредници – транспорт, трансфер, нощувки, изхранване и посещения на забележителности и всякакви допълнителни услу-

ги. Но въпреки напредъка на Интернет в началото на 21 век, туристите до 2004-2005 година т.е. до началото на настъплението на социалните мрежи и онлайн платформите за резервации, все още разчитат на посредничеството на класическите посредници – туроператори и турагенти (Kracht & Wang, 2010; Gursoy & Umbreit 2004). Постепенно ситуацията се променя и в онлайн информационните канали се включват все по-активно и социалните мрежи, през които вече минава традиционната устна реклама в туризма от познати и приятели. Неслучайно множество изследвания през последната декада са фокусирани върху свързани със социалните мрежи теми като „виртуални общности“ (Plum, Ivanov & Liang, 2010), позиции на социалните мрежи в търсачките (Xiang & Gretzel 2010), адаптиране на социалните мрежи към националните пазари (Gretzel, Kang, & Lee 2008) и влияние на социалните мрежи върху брандинг стратегиите на дестинациите (Munar, 2011).

Тъй като всяко пътуване е вид социо-културно преживяване, американският изследовател N.Graburn има известно основание като предлага концепцията за разграничаване на времето на „обикновено“ и „сакрално“, що се отнася до връзката му с туризма (Graburn, 1989). Докато понятието „обикновено, прозаично“ според Graburn се отнася до от ежедневния живот, то пак според него времето от туристическото пътуване е „неорднерно, необичайно“ и в този смисъл то е „сакрално“ т.е. свещено (Graburn, пак там). Всъщност още Дюркхайм пръв подхвърля идеята, че „туристите се подготвят за ваканцията си така, както поклонниците се подготвят за предстоящо поклонение“ (Durkheim, 1964). Търсенето на информация е важна дейност при планирането и подготовката на пътуване зад граница поради важността на решението и по тази причина още през 80те и 90-те години има множество изследвания посветени на тази дейност и те проучват в международен мащаб какви информация и по какви въпроси свързани с пътуването се търси най-често (Schul & Crompton 1983; van Raaij 1986; Fodness & Murray 1997; 1999; Vogt & Fesenmaier 1998; Gursoy & Umbreit 2004). От тази гледна точка е интересно да се проучва как българските туристи подготвят своите туристически пътувания и тъй като масовият турист – потребител на организирани пътувания е много по-проучван, за мен е по-интересен в дадения момент как подготвя пътуванията си индивидуалният турист в България, който рядко ползва пакетни ваканции.

Статистиката за международните пътувания сочи, че според оценките през 2016 г. 62,1 % от населението на ЕС – 28 на възраст 15 и повече години са пътували с лична цел – т.е. през годината са реализирали най-малко едно пътуване с такава цел¹. В някои държави-членки на ЕС, повече от половината от всички туристически пътувания през 2016 г. са били в чужбина. Такъв е случаят с Люксембург, Белгия, Малта и Словения (както и с Швейцария). В Румъния и Испания обаче под 10% от пътуванията на пребиваващите в тези държави лица са били в чужбина. Тези стойности изглеждат да се влияят както от големината, така и от географското положение на държавите членки (при пребиваващите лица в по-малките и разположените на север държави обикновено се наблюдава по-голяма склонност за пътуване в чужбина)². Българските граждани също увеличават пътуванията си в чужбина, макар и преобладаващо до близки дестинации, отколкото гражданите на западноевропейските страни. През 2017 г. българските граждани са реализирали общо 6 227 623 пътувания в чужбина по всич-

¹ Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/bg#, достъп 26 юни 2019 г.

² Пак там, достъп 26 юни;

ки видове цели, а увеличението спрямо 2016 г. е 15,5%. Що се отнася до разходите на българските граждани за пътувания в чужбина, те също нарастват през последните години, като през 2018 година общите разходи за такава дейност са 671,631 млн. лева, от които 599,243 млн. лв. са за лични пътувания вкл. и за туристически пакети, а 72,388 млн. лв. са за професионални пътувания³. Тъй като преобладаващата част от пътуващите българи използват организирани почивки с туристически пакети – ол инклузив, полупансион, както и с организирани екскурзионни турове, възниква въпросът как избират дестинациите и средствата за подслон тези, които предимно сами организират пътуванията си и какви информационни и резервационни канали използват те.

Настоящата статия е опит да се изследва поведението на българските „пътешественици“ т.е. хора пристрастени към пътуванията от гледна точка на подхода им при избор на дестинация и при избор на средство за подслон, както и да се очертае типичният профил на пътуващите българи до чужди дестинации няколко пъти годишно, основно за опознаване на други култури и природни забележителности, както и за релаксация.

Методическа рамка на проучването

Методът, който е използван от автора за целите на проучването, е контент-анализ на информацията от отворени въпроси зададени към затворена българска група на „пътешественици“ във Фейсбук, анализ на информацията от профилите на респондентите от тази мрежа, както и на други профили на активни хора от групата относно въпроса кои държави и континенти са най-посещавани от групата на „пътешествениците“. Общият брой на извадката проучени лица е 164 души, като структурата ѝ е следната: извадката на подалите лично отговори е от типа на стихийните извадки, според отзовалите се, като броят на лицата е общо 81 – тридесет и един отговора, от които са получени директно в сайта под въпросите и петдесет и два отговора са получени в месинджъра и на емейла на автора от лицата, които го имат. Другата част от 83 души са активни потребители в сайта на групата с много постове и коментари, като е изследвано поведението им чрез информацията, която дават по отношение на използваните информационни канали при избор на дестинация, както и на използваните канали при избор на средство за подслон.

Социално-демографски и професионален профил на респондентите и предпочитани дестинации

Според анализа на информацията в профилите на респондентите, 53,1% от лицата живеят в България, а 46,9% са установени към момента в чужбина-предимно в Западна Европа. Преобладаващата част от тях са били минимум 3-4 пъти в годината на пътешествие, почивка или организирана екскурзия в чужбина с продължителност над 5-6 дни, като повечето пътувания са в по-далечни дестинации: Азия – Среден и Далечен изток, Латинска Америка, САЩ и по-рядко Африка⁴. По отношение на признака „образование“ около 58% от респондентите са с висше образование в различни области – предимно икономически и хуманитарни професии и по-малко са от областта на инженерните науки и информационните технологии. Малко повече от половината са посочили, че са семейни или обвързани, другите не са посочили семеен

³ НСИ, Годишник 2018 г., София, <https://www.nsi.bg/bg/content>, достъп 18 юли 2019 г.

⁴ Тук проличава разликата с масовия модел на туристическо пътуване и почивка на българина, който според статистическите данни е до по-близки дестинации – Гърция, Турция, Кипър, Италия, Испания;

статус. По отношение на възрастовата структура на извадката от респонденти, анализът на данните от профилите им сочи, че 11.1% са на възраст до 30 години, 35.9 % са във възрастова група 31-40 години, 19% са между 41 и 50 години, 25% са над 50 години, а за 9% няма информация за възрастта им. Следователно може да се направи изводът, че преобладаващата част от българските любители на пътешествия, а именно 2/3 са във възрастовите групи до 50 години т.е. млади хора и такива в най-активната си възраст, като малко над половината са жени.

Поведение на българските „пътешественици“ при избор на дестинация-результати от контент-анализа

Една от основните задачи на настоящото проучване е да се установи какво е поведението на пътуващите по отношение на избор на дестинация и на средства за подслон. Интересен е и въпросът дали има някакви съществени разлики в поведението на младите пътешественици и на по-възрастните пътуващи и в поведението по тези въпроси на жените и мъжете.

Двата конкретни въпроса, които бяха зададени на пътуващите са следните:

- Кои информационни източници ползвате при взимане на решение за избор на дестинация?
- Кои информационни източници ползвате при взимане на решение за избор на средство за подслон?

Предпочитани информационни източници при избор на дестинация

Обобщените резултати от контент-анализа показват, че в Топ 5 на информационните източници попадат Trip advisor, Пътеводители и пътеписи на пътешественици, Блогове за пътувания и общности по интереси, Каналът Lonely Planet и каталози на туристически агенции и туроператори.

Лидер в тази класация определено е Trip advisor – 46.6% от извадката пътешественици (виж Табл. 1) и интересното в случая е, че това е сайт с основна функция за резервации на средства за подслон в 179 държави, но тъй като в него има много информация и коментари и за отделните посещавани страни, той се използва от нашите пътешественици на първо място при избор на дестинация. При резервиране на нощувки в този сайт туристите заплащат такса от 8 до 16% за преобладаващата част от резервациите, а собствениците на средствата за подслон заплащат само 3% резервационна такса и не заплащат такса за регистрация. В същото време те трябва да отговорят в рамките на 24 часа на запитването от системата дали приемат гостите, а самите клиенти могат да се свържат със средството за подслон преди финализиране на резервацията. Предлагайки 300 000 обекта за подслон, сайтът регистрира 38 млн. посетители месечно²¹⁵, но той предлага много повече услуги извън настаняване от другите резервационни платформи, което също е отбелязано и от част от респондентите на проучването и това допринася много за предпочитането му при вземане на решение за избор на дестинация. Тази система притежава също Holiday Lettings, Numba, FlipKey, Vacation Home Rentals и House Trip. Trip Advisor дава възможност за изпращане на отзиви и мнения на туристите и съответно на средството за подслон в рамките на 14 дни след потребление на услугата. Системата не прави верификация на личността на госта, което очевидно се одобрява от клиентите.

⁵ www.blog.pillow, достъп 25 юли 2019;

Данните от проучването сочат (виж Табл. 1), че най-съществени различия в предпочитанията на пътуващите в зависимост от пола се наблюдават само при каналите Trip advisor и Пътеводители и пътеписи: жените предпочитат Trip advisor, а мъжете отдават предпочитания предимно на втория канал. При другите канали на информация няма драстични разлики при мъжете и жените – те са в рамките от 2 до 5%, като все пак малко повече жени предпочитат блоговете и каталозите на тур агенти и туроператори, а мъжете отдават предпочитание повече на коментари и мнения на „пътешественици“ извън рекламната информация в специализирани портали.

Табл.1

Предпочитани информационни източници при избор на дестинация

Иформационни източници	Отн. дял (%)*	
	Мъж	жени
1. Trip advisor	39.2	46.6
2. Пътеводители и пътеписи (предимно онлайн)	61.	39.9
3. Блогове за пътувания и общности по интереси	47.2	34.9
4. Каналът Lonely Planet	51.9	30.3
5. Каталози на туристически агенции и туроператори	42.8	20.4
6. Коментари и мнения на други пътуващи, но извън специализираните сайтове	51.3	15.9
		49.7

*сумата от процентите на отделните отговори е по-голяма от 100% поради факта, че респондентите посочваха до 3 информационни източника;

Блоговете за пътешествия, дестинации и пътувания добиват все по-голяма популярност и при настоящото проучване са на трето място – 34.9% от респондентите по използване (виж Табл.1) и по всяка вероятност тенденцията ще продължи. Контент-анализът на профилите на тези пътешественици в социалната мрежа сочи, че това са предимно млади хора – максимум до 40 години, предимно с висше образование – семейни и необвързани и приблизително 30 % от тях живеят в чужбина. В Интернет има около 50 български туристически блога, като почти половината от тях публикуват информация, визуален материал и съвети за близки и далечни дестинации в чужбина. Контент-анализът на мненията и отговорите, дадени от пътешествениците, които ползват блогове за пътуванията си в чужбина, са показали предпочитания към 5 от българските туристически блогове, като всички имат приблизително еднакъв дял предпочитания – между 18 и 22%, така, че не се откроява категоричен лидер от блоговете сред общността на „често пътуващите“. Най-често все пак са споменавани блоговете на andrey-andreev.com и sunshine.bg, а два от блоговете са ясно таргетирани към пътуващите сами:

1. www.andrey-andreev.com – блог за снимки, впечатления, мнения
2. www.time2travel.bg – блог за пътеписи, предимно за археология

3. www.sunshine.bg – блог със споделен личен опит и съвети за пътуващи сами; Sunshine.bg спечелва първо място в конкурса на БГСАЙТ 2014, в категория „Блог“. Авторите на блога се занимават и с Facebook блогинг, като в реално време публикува на страницата на блога във фейсбук какво се случва по време на пътуванията им по света и по този начин правят последователите си съпричастни към своите емоции и преживявания.

4. www.bettytravels.com – Това е първият туристически видеоблог в България: Betty travels. В своя блог авторката разказва приключенията си чрез видеа и фото пътеписи.

5. www.whenwomantravels.com – блог за самостоятелно пътуващи жени с ценни съвети и преживявания⁶.

Прави впечатление, че само незначителен брой пътешественици – под 5% от всички ползващи посочват, че използват чуждестранни блогове – в миниблогинг платформата Twitter, а именно блогът на National Geographic – @natgeotraveler и @501places. Други информационни източници, които са посочени като използвани от респондентите са с дял от 13.0 до 20.0 % и те са:

1. Google: 19.6%
2. Instagram, Pinterest: 17.4%
3. Booking.com: 15.1%
4. Книги на туристическа тематика – 12.8%

Както сочат резултатите в Табл. 1, каналът Lonely Planet, който предлага интригуваща визуална информация за природа и туризъм, е на четвърто място по използване – малко по-малко от 1/3 от реагиралите „пътешественици“. Най-малък е дялът на посочилите като източник „каталозите на туристически агенции и туроператори“ – около 1/5 от „пътешествениците“ (виж Табл. 1). Извън топ 5 е още един информационен канал, а именно „коментари и мнения на други пътуващи, но извън специализираните сайтове“ – 15.9% т.е. това е аналогът на т.н. „устна реклама“ в ерата преди социалните мрежи, която винаги е била мощен информационен източник. Тези резултати показват, че хората, които пътуват често в чужбина през годината с цел пътешествие в съчетание с кратка почивка, определено не използват класическия подход при избор на дестинация за почивка или при избор на дестинация за екскурзия – само 1/5 от тях, а именно проучване на каталозите и в днешно време сайтовете на туроператорите и тур агентите. Следователно изследването показва, че подходът на пътешествениците към днешния момент *определено е ориентиран към онлайн платформите и социалните мрежи и съдържанието генерирано от други хора – най-често непознати, със същия интерес към пътешествия, приключения и преживявания.* Това се вписва в общата тенденция на пътуващите през 21 век, които споделят своите впечатления от дестинациите в социалните мрежи – над 68 милиона интернет потребители в света коментират и препоръчват продукти и услуги в мрежата⁷.

⁶ Повечето от блогърите в България са обединени в асоциация наречена АСТОМ (Асоциация на собствениците на туристически онлайн медии), която се стреми да изгради етични и професионални стандарти сред собствениците на сайтове и блогове за пътуване в България – www.actom.bg

⁷ Bughin, J., Chui M., and Manyika J.: Clouds, bigdata, and smart assets: ten tech-enabled business trends to watch, McKinsey&Company, August 2010, p. 2;

Поведение на „пътешествениците“ при избор на средство за подслон

Контент-анализът на отговорите на респондентите относно подхода им при избор на средство за подслон по време на пътуванията показва категорично предпочитание на онлайн резервационните платформи – предимно Booking.com и Airbnb.com, но и други резервационни системи (виж Таблица 2). До преди 12-15 години преобладаващите източници на информация за възможните средства за подслон бяха каталозите на туроператорите, уеб сайтове на хотели и в по-малка степен препоръки на приятели.

Както сочат данните в Таблица 2, има съществена промяна в поведението на често пътуващите по отношение на настаняването през последната декада спрямо предишни периоди, а именно промяна в тежестта на различните канали. Докато пътуващите тогава се доверяваха предимно на информация от туристическите агенции и тур оператори (Fodness & Murray 1999; Gursoy & Umbriet 2004; Bieger & Laesser 2004) и препоръки от близки и познати (т.н. word by mouth), то съвременните хора пристрастени към пътувания предпочитат да се доверят на резервационни системи, където има оценки и отзиви на други непознати лица със сходни интереси и предпочитания. Настоящото проучване сочи, че малко по-малко от половината проучени лица (виж Табл. 2) използват системата booking.com – предимно за Европа и САЩ. Booking.com стартира през 1996 година в Амстердам и предлага настаняване в повече от 5.4 милиона имоти в 228 страни, като не удържа такса от клиентите на средството за подслон. В рамките на месец сайтът има повече от 40 милиона посетители, но една немалка част от тях търсят и полети и други услуги в сайта⁸. Собствениците на хотели, къщи и стаи – регистрирани в Booking.com заплащат 3% такса за кредитна карта и 15% резервационна такса, но не плащат такса за регистрация⁹. Този сайт не дава възможност на домакините да преговарят с бъдещите клиенти преди да е финализирана резервацията. Системата им за отзиви и рейтинг на самите средства за подслон е малко по-различна от други системи вкл. и от тази на Airbnb. За да може да направи коментар, отзив в сайта, лицето трябва да е направило резервация и да е консумирало резервацията, а Booking.com винаги верифицира клиента преди да публикува отзива, за да няма злоупотреби в услуга на преки конкуренти на обекта. Booking.com предлага освен хотели и наемане на апартаменти и цели къщи, а мрежата на този сайт включва Priceline, Kayak и Agoda. От всички информационни източници единствено при booking.com се наблюдава по-значителна разлика в използването му от страна на жените и мъжете – дялът на жените е доста по-голям от този на мъжете (виж Табл.2).

В същото време при настоящото проучване прави впечатление, че платформата Airbnb е станала също много популярна сред българските пътешественици, като почти 40% от отговорилите са посочили, че я ползват редовно (виж Табл. 2). Този резултат не е учудващ, тъй като в световен мащаб Airbnb набира сериозна популярност през последните 5 години. Според изследване от 2018 година дялът на настаняните чрез Airbnb (P2P accommodation) възлиза на 7% от глобалното предлагане на средства за подслон (Bakker & Twining-Ward, L., 2018). Все повече пътуващи я предпочитат най-вече заради изгодните цени. Но тази платформа осигурява още по-близък контакт между домакин и гост и дава възможност и за играждане на дългосрочни взаимоотношения между двете страни. Посочено е от пътуващите, че платформата Airbnb се използва най-много особено в по-скъпи дестинации като Рейкявик,

⁸ <http://blog.pillow.com/>, достъп 30 юли 2019;

⁹ www.booking.com, достъп 28 юли 2019;

Копенхаген, Стокхолм и др., което прави пътуването по-евтино. Но един от големите недостатъци на този сайт е, че заплащането на нощувките става още при извършване на резервацията, докато при booking.com има и други опции. Освен това проучването на вторична информация показва, че има доста мнения на пътешественици в международен мащаб, че има и рискове при ползване на Airbnb.com: локация в опасни райони на града, голямо разминаване между снимковия материал в сайта и действителното състояние на обекта и др.¹⁰

Табл. 2

Предпочитани канали за информация и резервации на средство за подслон

Информационни канали при избор на средство за подслон	Отн. дял (%)		
	м	ж	ж
Booking.com	44.3	39.9	60.1
Airbnb	39.6	58.6	41.4
Agoda.com, Hostelworld.com, Hotels.com, Budgetplaces.com	34.9	45.9	54.1
Der Tour и Meiers	23.3	47.4	52.6
препоръки от приятели в социалните мрежи	18.6	50.4	49.6
уеб сайтове на хотели	14.0	46.6	53.4

Airbnb е една от най-големите платформи за краткотрайно наемане на средства за подслон като всеки месец се правят около 500000 резервации на месец. Системата предлага повече от 4 милиона имоти, не се взема такса за регистриране като член на сайта и за ползване на кредитна карта, а таксата за резервация е 3% и по тази причина е лесно да се разбере защо Airbnb е толкова популярен. В същото време на пътуващите се удържа такса за обслужване от 0-19% от цялата сума за престоя. И двете страни – гости и домакини могат да оставят мнения в рамките на 14 дни от пружключване на престоя т.е. напускане на имота (the check out). Тези мнения и коментари се правят публични, за да могат бъдещите пътуващи да правят информирани решения. Airbnb предлага голяма гама от възможности за наемане на имот, като гостите могат да наемат цяла къща, самостоятелна стая или споделена стая. Всъщност много от домакините живеят в имота и го дават под наем само, когато отсъстват по професионални причини или са почивка извън местоживеенето си. Сайтът предлага и много необичайни места за нощуване като дървени къщи с градини, кемпери, дори фамилни замъци. Голяма част от българските пътешественици ползващи Airbnb очевидно спадат към типичния целеви сегмент на системата, а именно лица, които търсят удобни, понякога доста просторни места за отсядане, но при поносими цени и в повечето случаи в градски райони.

На трето място по предпочитания се подреждат няколко други онлайн резервационни платформи за настаняване – Agoda.com, Hostelworld.com, Hotels.com и Budgetplaces.com, които са посочени общо от 34.9 % от лицата и които биват ползвани за всякакви пътувания и дестинации. Що се отнася до Agoda, налице са много сходства с Booking.com, както и с някои други сайтове за резервации, но всъщност Agoda и Booking.com са с една компания майка – Priceline. Основната разлика между

¹⁰ Rosenblit, M. Airbnb vs Booking.com for Guests and Hosts: The Pros and Cons, юни 2019, <https://www.theworldwasherefirst.com/airbnb-vs-booking-com/>, достъп 21 юли 2019.

двете системи е бизнес моделът. Booking.com използва „агентския модел“, което означава че просто придвижва своите клиенти към желани от тях хотели от портфолиото, което предлага системата. Agoda използва комбиниран модел – на агент и търговец. За по-екзотични дестинации се ползват за резервации и сайтовете на два тур оператора – Der Tour и Meiers – малко под 1/4 от всички респонденти. Най-малък дял като предпочитан канал имат уеб сайтовете на хотели, като дялът на ползващите ги е 14.0% от всички и това е в противовес на използването им преди 20 години, когато бяха основният източник на информация за предлагането на хотелите (O’Connor & Murphy, 2008; Aziz, Radzi, Zahari & Ahmad, 2011; Amrahi.& Radzi 2014). Поради огромния обем информацията натрупан в световната мрежа, хотелите би трябвало да използват Интернет майнинг на информация, което би им помогнало да идентифицират потенциални гости, удовлетворени и неудовлетворени настоящи техни потребители, които са коментирали в други сайтове и портали извън уеб сайта им и резервационните платформи.

Макар, че информацията за сегментацията на пътешествениците е извлечена от качествени данни, а не чрез клъстерен анализ т.е. не можем да твърдим категорично, но можем да обобщим на основата на анализирания доброволно подаден текст от респондентите, че се очертават 3 основни сегмента сред българските пътешественици до чужди дестинации (на основата на няколко критерия).

Табл. 3
Сегментация на Българските пътешественици

Сегменти	Характеристики на сегмента
Сегмент 1: „Комфортно пътуващи“	Привърженици на Европа и САЩ, предимно във възрастова група от 40-65 години, ползващи предимно booking.com, agoda и hotels.com, почти половината от които живеещи засега в други страни в Европа – Западна и Централна, а другата част живеещи в България;
Сегмент 2: „Авантюристи“	Любители на по-далечни и екзотични дестинации – Азия, Латинска Америка и Африка, във възрастовия интервал 25-45 години, ползващи предимно Airbnb (т.н. бюджетно настаняване), booking.com, hostelworld, agoda; около 60% от тях живеят в чужбина и организират сами пътуванията си, авантюристично настроени;
Сегмент 3: „Пътуващи наблизо“	Това е по-смесена група в зависимост от възрастта – и много млади, но и такива над 50 години, пътуват предимно до по-близки дестинации – Гърция, Турция, Румъния, Русия, Кипър, ползват предимно тур. агенти и живеят преобладаващо в Б-я;

Ограничения на изследването

Основният недостатък на проучването е малкият обем извадка респонденти, които директно отговориха на зададените въпроси. Но в същото време тези респонденти са едни от най-често пътуващите и едни от най-активните в коментари за препоръки, съвети и специфика на дестинациите. По тази причина изследването осигурява висока степен на достоверност на информацията и дава една реална картина на профила и поведението на съвременните пристрастени към международните пътувания българи. Поради факта, че информацията не е представителна, не може да се екстраполира за цялата целева съвкупност и не може да се прецени колко големи са 3те сегмента.

Изводи

Настоящото проучване показва, че съвременните български пътешественици са предимно с висше образование, най-често на възраст от 30-50 години и с малък превес на семейните и обвързаните като има приблизително паритет на половете. Предпочитаните от тях дестинации са по-далечните: Азия – Среден и Далечен изток, Латинска Америка и по-рядко Африка и САЩ, но също така и по-кратки пътувания до Европейски дестинации.

Обобщената информация от настоящото проучване на качествени данни очерта 3 основни сегмента сред пътуващите българи до чужди дестинации, а именно: „комфортно пътуващи“, „авантюристи“ и „пътуващи наблизко“.

Изследването сочи, че подходът на днешните пътешественици е много по-гъвкав и бих казала творчески – въпреки многото източници, определено ориентиран към социалните мрежи и съдържанието генерирано от други хора със същия интерес към пътешествия, приключения и преживявания. Следователно в сферата на туристическите пътувания, преобладаващо чрез собствена организация, набира все повече скорост контент маркетингът чрез социалните мрежи за сметка на класическите рекламни канали имащи по-голяма тежест до края на 20ти век. Това трябва да се има предвид от туроператорите и тур-агентите, които би трябвало да работят все по-активно в социалните мрежи и да осигуряват все повече полезна информация чрез всички модерни маркетингови и технически прийоми за привличане и задържане на клиенти. Наред с това хотелите и дестинациите би трябвало да използват Интернет майнинг на информация, което би им помогнало да идентифицират потенциални посетители, удовлетворени и неудовлетворени настоящи техни потребители, доказали се лоялни гости, които са коментирали в други сайтове и портали извън уеб сайта им и резервационните платформи, което би им помогнало да подобрят маркетинговите си стратегии.

Цитирана литература

1. Amrahi, A.M.and Radzi, S.M. Hotel Internet Marketing Channels and Purchase Decisions, Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, 2014, Vol. 6 Issue 2, pp.25-26
2. Aziz, A.A, Radzi, S.M., Zahari, M.S.M. & Ahmad, N.A. (2011). Hotel website dimension: Analyzing customers' preferences. Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts, Vol. 3, pp.85-108

3. Bakker, M., & Twining-Ward, L. Tourism and the Sharing Economy: Policy and Potential of Sustainable Peer-to-Peer Accommodation, 2018, <https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/30452>, достъп 20-ти септ. 2019
4. Bieger, T., & Laesser, C. Information Sources for Travel Decisions: Toward a Source Process Model. *Journal of Travel Research*, 2004, Vol. 42, issue 4, pp. 357-371
5. Cohen, E. A Phenomnology of Tourist Experiences, *Sociology, Hill Tribe Tourism*, 1979b, Vol. 3, pp. 179-183
6. Durkheim, E. *The Division of Labour in Society* N.Y. The Free Press, 1964, pp. 52-54
7. Eurostat, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/bg#, достъп 26 юни 2019 г.
8. `Fodness. D. and B. Murray, A Model of Tourist Information Search Behavior, 1999, *Journal of Travel Research* 37(February), pp. 220-230
9. Graburn, N. *Tourism: The Sacred Journey*, in: Smith, V. (ed.) *Hosts and Guests: The Antropology of Tourism*, University of Pensylvania Press, Philadelphia, 1999, 2nd ed., pp. 21-36
10. Gretzel, U., Kang, M. and Lee, W. Differences in consumer-generated media adoption and use: A cross-national perspective. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2008, Vol. 17 (1-2), pp. 99-120
11. Gursoy. D and W. Umbriet, Tourist Information Search Behaviour: Cross-Cultural Comparison of European Member States. *International Journal of Hospitality Management*, 2004, Issue 23, pp.55-70
12. Illum, S. F., Ivanov, S. H. and Liang, Y. Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*, 2010, Vol.31, Issue 3, pp. 335-340
13. Kracht, J. and Wang, Y. Examining the tourism distribution channel: evolution and transformation, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2010, Vol. 22, Nr.5, pp. 736-757
14. Munar, A. M. Tourist created content: Rethinking destination branding. *International Journal of Tourism, Culture and Hospitality Research*, 2010, Vol. 6(3), pp. 291-305
15. O'connor, P. & Murphy, J. Hotel yield management practices across multiple electronic distribution channels. *Information Technology & Tourism*, 2008, Vol. 10(2), pp. 161-172
17. Rosenblit, M. Airbnb vs Booking.com for Guests and Hosts: The Pros and Cons, юни 2019, <https://www.theworldwasherefirst.com/airbnb-vs-booking-com/> , достъп 21 юли 2019
18. Schul, P. and John L. Crompton Search Behavior of International Vacationers: Travel-Specific Lifestyle and Sociodemographic Variables, *Journal of Travel Research*, 1983, Vol.22, issue 2
19. Urry, J. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London, 1990, p.3
20. Van Raaij, W.F. Consumer Research on Tourism: Mental and Behavioral Constructs. *Annals of Tourism Research*, 1986, Vol. 13, pp. 1-9
21. Vogt C.A. and Fesenmaier D. Expanding the functional information search model, *Annals of Tourism Research*, 1998, Vol. 25, issue 3, pp. 551-578
22. Xiang, Z. and Gretzel, U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 2010, Vol. 31(2), pp. 179-188.
23. НСИ, Годишник, София, 2018 г. <https://www.nsi.bg/bg/content>, достъп 18 юли 2019 г.

Интернет ресурси

www.actom.bg
<http://blog.pillow.com/>
www.booking.com
www.andrey-andreev.comwww.time2travel.bg
www.sunshine.bg
www.bettytravels.com
www.whenwomantravels.com
https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics/bg#
blog.pillow.com, достъп 20 август 2019
<https://www.theworldwasherefirst.com/airbnb-vs-booking-com/>, достъп 21 юли 2019
www.airbnb.com
www.Agoda.com
www.Hostelworld.com
www.Hotels.com
www.Budgetplaces.com
www.derTourandMeiers.com
www.kayak.com

За контакти

проф. д-р Лина Анастасова
Ръков. катедра „Маркетинг“, Център по иконом. и управленски науки, БСУ
емейл: anastassova@bfu.bg