



ПОТРЕБИТЕЛСКИ НАГЛАСИ НА БЪЛГАРСКИ ТУРИСТИ ЗА ИЗБОР НА ДЕСТИНАЦИЯ ЗА ПОЧИВКА НА БЪЛГАРСКОТО ЮЖНО ЧЕРНОМОРИЕ

Соня Стефанова
доц. д-р Михаил Проданов
Бургаски свободен университет

CONSUMER ATTITUDES OF BULGARIAN TOURISTS TO CHOOSE A HOLIDAY DESTINATION ON THE BULGARIAN SOUTHERN BLACK SEA COAST

Sonia Stefanova
Mihail Prodanov
Burgas Free University

***Abstracts:** A study of the consumer attitudes for maritime tourism with a destination on the southern Bulgarian Black Sea coast is presented. The group of participants is a research type sample, numbering 153 people – 95 women (62%) and 58 men (38%). All are Bulgarian citizens. For the aim of the research, the multi-attribute model of M. Fishbein was applied. The data on the attributes of the sea destinations, which form the attitudes towards them, are analyzed. The results show that the dominant attributes that most determine the consumer attitudes of the sample in relation to sea holidays are: „food quality“, „peace of mind and security“, „quality of service“ and „natural and climatic conditions“.*

1. Туризмът и неговото актуално значение

Туризмът, като най-масовият феномен на XX век, през новото столетие встъпва в качеството си на значимо социално и политическо явление, влияещо върху стопанската структура и икономиката, както на отделните региони и държави, така и на света като цяло.

Световният опит и практиката на социално-икономическата стабилност на развитите страни показват, че географското положение на държавата, нейните природно-климатични ресурси, историческото и културно наследство, стопанското развитие, политическата обстановка, етно-културният облик на населението, държавната политика и законодателството, рекламната дейност, наличието на квалифицирани кадри се превръщат в универсално благо за туризма, генериращо висока ефективност на инвестиционните вложения в този отраслов сектор (Стефанова, 2012).

Към момента социално-икономическата обстановка, а в периода 2019-2021г. кризата с ковид-пандемията, действат като мотиватор за пристъпване към активно развитие на вътрешния туризъм, което от своя страна поставя на дневен ред изисквания за подобряване на конкурентоспособността на туристическите услуги, подобряване на имиджа на държавата от гледна точка на туристическата привлекателност,

разработване на интегрирана маркетингова стратегия за привличане на потенциални потребители и популяризиране на българските туристически продукти и дестинации.

България притежава достатъчно сериозен природно-рекреационен потенциал, богато културно-историческо наследство, социокултурни и антропогенни обекти, чието компетентно използване би позволило да се предизвика активен интерес от местни и чуждестранни туристи и инвеститори, като по този начин заетите в бранша ще бъдат обезпечени от високи и стабилни финансови доходи.

В тази връзка трябва да се обърне специално внимание на идентифицирането на потребителските нагласи и предпочитания, тъй като изследването на потребителското поведение е важно не само от гледна точка на успешното организиране на бъдещите дейности на туристическите обекти в съответствие с маркетинговите концепции, но има и огромна практическа стойност за развитието на туристическия пазар в страната като цяло.

2. Социалните нагласи и тяхното значение

Нагласите (*англ. „attitude“*) са едно от ключовите понятия в социалната психология и отделна област на научни изследвания. Активното изследване на формирането на социалните нагласи започва през първите десетилетия на XX век. В основата стои тясната връзка между личността и обществото, от която човекът е неразделна част.

С израстването и зрелостта на личността, с изграждане на умения, които се свързват с понятието за емоционална интелигентност, с натрупването на житейски опит в съзнанието на човека се формират устойчиви възгледи за социалните обекти и събитията от околния свят, включително и в сферата на трайните междуличностни взаимоотношения (Ганева, 2015). Тази настройка на съзнанието действа като регулатор на реакциите и поведението на човек при различните взаимодействия. В психологията това явление се нарича „атитюд“ или социална нагласа. Нагласата се формира не само въз основа на субективния опит, но и чрез възприемане опита на другите хора.

В средата на XX век екип от американски психолози идентифицира три основни компонента на нагласите (Eagly, Chaiken, 1995; Проданов, 2014):

- формирано съзнателно мнение – съществува във връзка с предмети, обекти, явления и събития, относно това какви свойства и качества притежават (в съзнанието на носителя на атитюда), както и за начините за ефективно и не-ефективно взаимодействие с тях;
- емоционално отношение (афект) – проявява се чрез преживяване на определени емоции, чувства, усещания под формата на реакция на предмети, хора и инциденти, като има ясно разбиране дали явленията, инцидентите, субектите или обектите са приятни или отблъскващи;
- поведенческа готовност – човек е готов да действа по определена схема в отговор на събитие или модели на общуване с хората.

Следователно, нагласите включват когнитивни, афективни и поведенчески компоненти. Всяка формирана нагласа има важни функции, които обикновено са неосъзнати от самия индивид. Обособени са четири основни такива:

- Разрешаване на вътрешни съмнения, конфликти, освобождаване на егото от възприемането на неприятна за него информация. Подсъзнателно човек се стреми да има високо мнение за себе си, за социалната група, към която принадлежи и чийто социални нагласи споделя.
- С формирането на социалната нагласа се извършва систематизиране, подреждане на знанията за околния свят. Нагласата дава възможност за бързо



анализиране и оценка на получената информация – важна ли е или не и отговаря ли на ценностите на индивида и на неговите жизненоважни интереси. Тази функция има отношение към потребителското поведение и избора на потребителски продукти (Соломон, 2011; Solomon, 2008);

- Адаптиране към хора, събития и явления. Социалните нагласи помагат на индивида да намери това, което допринася за постигане на личните му цели възможно най-ефективно. Човек осъзнава, че подкрепяйки тези социални нагласи, които са приети от обществото, той също ще бъде приет и ще получи одобрението на социалната група.
- Помощ в самореализацията, чрез изразяване на собствените ценности и възгледи за живота. Социалните нагласи помагат на човека да действа по готова схема; да се реализира в обществото. Също така те се превръщат в елемент на самоопределение – човек разбира кой е той, как се отнася към различни събития, предмети, хора.

По този начин нагласата е мощна конструкция на съзнанието, която едновременно служи за автоматизиране и опростяване на поведенческите модели, за психологична защита и субективно възприятие за сигурност и устойчивост в живота на човека.

Изследването на потребителските нагласи е необходимо условие както за познаването и разбирането на туристическото поведение, така и за ефективното ръководство на процесите и дейностите в туризма, включващи производство и предлагане на туристически продукти и услуги, управление на човешките ресурси, стратегическо администриране на туристическата организация и развитие на туристическите дестинации.

3. Изследване на нагласите на българските туристи за избор на черноморска дестинация.

За целта е приложен мултиатрибутивният модел на М.Фишбейн (Соломон, 2011), който мери три компонента: декларираните убеждения, които хората имат за атитюдния обект (черноморска дестинация); връзките обект – атрибут и оценката на всеки от важните атрибути. Чрез комбинирането на тези три елемента става възможно изчисляването на цялостната нагласа на потребителя към обекта.

Изследвана група

В изследването е включена извадка от 153 български туристи, които са избрали за своята почивка дестинация от българското южно Черноморие. Разпределението по пол е отразено в Таблица 1. От таблицата се вижда, че извадката не е балансирана по пол, което е едно от ограниченията в изследването. При интерпретацията на резултатите този факт трябва да се има предвид.

Таблица 1. *Разпределение по пол на изследваната група лица*

	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Мъж	58	37.9	37.9	37.9
Жена	95	62.1	62.1	100.0
Total	153	100.0	100.0	

**Международна научна конференция
„ЧЕРНО МОРЕ – ВРАТА И МНОГО МОСТОВЕ“ – 2022**

По възрастов признак процентното разпределение е както следва: Възрастовата група от 18 до 24 години съставлява най-голям дял – 73 лица (47.7% от туристите); 30 (19.6%) са във възрастния диапазон 25 – 34 години; 31 лица (20.3%) посочват, че са на възраст 35 – 44 години; 13 (8.5%) са между 45 и 54 години; 5 (3.3%) попадат в групата на 55 – 64 години и най-малко са туристите на възраст над 65 години – едва 1 турист (0.7%).(вж. Таблица 2).

Таблица 2. Разпределение на изследваните лица по възраст

	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
18-24г.	73	47.7	47.7	47.7
25-34г.	30	19.6	19.6	67.3
35-44г.	31	20.3	20.3	87.6
45-54г.	13	8.5	8.5	96.1
55-64г.	5	3.3	3.3	99.3
Над 65г.	1	.7	.7	100.0
Общо	153	100.0	100.0	

По отношение на образователния си ценз 116 (75.8%) от анкетираните посочват, че са със средно образование, а 37 (24.2%) – с висше. (вж. Таблица 3)

Таблица 3. Разпределение на респондентите по образование

	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Средно	116	75.8	75.8	75.8
Висше	37	24.2	24.2	100.0
Total	153	100.0	100.0	

Според семейното си положение, преобладаващата част от изследваните лица са посочили, че не са семейни – 96 туристи (62.7%). Женените (омъжените) или „живеещи на семейни начала” съставляват 37.3% от анкетираните – 57 души. (вж.Таблица 4)

Таблица 4. Семейен статус на изследваните туристи

	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Женен/ Омъжена	57	37.3	37.3	37.3
Неженен/ Неомъжена	96	62.7	62.7	100.0
Общо	153	100.0	100.0	

Освен това, от всички анкетирани 107 (69,9%) заявяват, че нямат деца, докато 46 (30,1%) – имат деца.



Избрана дестинация

Таблица 5. Дестинации за почивка на туристите от изследваната група

	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Ахелой	3	2.0	2.0	2.0
Ахтопол	5	3.3	3.3	5.2
Царево	8	5.2	5.2	10.5
Черноморец	5	3.3	3.3	13.7
Дюни	7	4.6	4.6	18.3
Елените	13	8.5	8.5	26.8
Китен	7	4.6	4.6	31.4
Лозенец	3	2.0	2.0	33.3
Несебър	16	10.5	10.5	43.8
Поморие	10	6.5	6.5	50.3
Приморско	9	5.9	5.9	56.2
Равда	6	3.9	3.9	60.1
Синеморец	5	3.3	3.3	63.4
Слънчев бряг	18	11.8	11.8	75.2
Созопол	24	15.7	15.7	90.8
Свети Влас	11	7.2	7.2	98.0
Варвара	3	2.0	2.0	100.0
Общо	153	100.0	100.0	

В Таблица 5 е отразено разпределението на лицата от извадката, според избраните от тях дестинации за почивка. В изследваната група доминират туристите, които са предпочели да почиват на море в гр.Созопол, „Слънчев бряг“, гр. Несебър, „Елените“ и Св. Влас. Това предполага, че направените изводи от изследването трябва да се интерпретират, като се отчита и дестинацията на анкетираните.

На вниманието на анкетираните лица са представени 10 атрибута, които те трябва да оценят по 5 степенна скала Ликертов тип (от 1 до 5), доколкото наличието им има значение за тяхната добра почивка. Атрибутите са извлечени чрез предварителни интервюта с туристи, като са избрани 10-те най-често посочвани от респондентите.

**Международна научна конференция
„ЧЕРНО МОРЕ – ВРАТА И МНОГО МОСТОВЕ“ – 2022**

Таблица 6. *Средни стойности по отделните атрибути, формиращи нагласите към съответните туристически дестинации*

Атрибут 1 Природни и климатични дадености	Атрибут 2 Спокойствие и сигурност	Атрибут 3 Качество на обслужването	Атрибут 4 Качество на храната	Атрибут 5 Ниска цена	Атрибут 6 Атракции и развлекателни програми	Атрибут 7 Възможност за лечебни процедури	Атрибут 8 Близост до плаж и море	Атрибут 9 Културно-исторически паметници	Атрибут 10 Автентичен фолклор
4.29	4.58	4.49	4.59	4.08	3.60	3.56	4.10	3.53	3.30

Прави впечатление, че средноаритметичната стойност на оценките варират от 3.30 (минимална) до 4,59 (максимална). Това е естествено, доколкото всички атрибути имат своята привлекателност за туристите. С най-високи оценки са „Качеството на храната“ (4,59) и „Спокойствие и сигурност“ (4,58). Сред атрибутите, които имат оценки над 4,00 (при максимална възможна оценка 5,00) са и „Качество на обслужването“, „Природни и климатични дадености“, „Близост до плажа“ и „Ниска цена“. С най-ниски оценки са „Автентичен фолклор“ и „Културно-исторически паметници“.

Продължителност на почивката

По отношение на средната продължителност за почивката или пътешествието най-висок е процентът (33.3%) на избралите варианти 1 (по-малко от 7 дни) и 2 – 32.7% (7 дни). 24.8% от анкетираните български туристи са посочили вариант 3 (7-14 дни); 5.2% от тях са маркирали вариант 4 (14 – 21 дни), 0.7% предпочитат продължителност 21-28 дни и 3.3 % се спират на продължителност повече от 28 дни.

Цена за почивка

На въпроса, касаещ приемливата цена на едно туристическо пътуване (1 човек/ 1 седмица), 34% от анкетираните българи посочват сумата 200 – 300 €. За 24.8% е приемлива цената 300 – 500 €; 14.4% са маркирали не повече от 200 €; 12.4% избират вариант 4 – между 500 и 700 €; 6.5% от респондентите са склонни да похарчат между 700 и 1000 €; за 3.9% оптималната цена варира между 1000 и 1500 €; 3.3% посочват повече от 2000 € и едва 0.7% се спират на сумата между 1500 и 2000 €.



Фиг. 1. Средна цена за почивка на седмица

От получените резултати може да се направи изводът, че в по-големия си процент българските туристи не могат си позволяят или не желаят да инвестират средства в скъпа дестинация. Това може да се дължи на редица фактори, като например по-нисък социално-икономически статус или специфични потребителски нагласи (например, склонност към икономичност при планиране на разходите).

Влияние на информационни източници

При оценката за влиянието на информационните източници върху избора на туристическа дестинация респондентите класифицират отговорите си по възходяща скала от 1 до 10. Най-силно е влиянието на интернет – 60.1% (това е средно аритметичен дял от максималната стойност на оценките), последвано от съпруг/а – (39.9%); приятели, колеги, роднини (37.9%); служители, подчинени (10.5%); телевизия и радио (9.2%); реклама на улицата/билборд (6.5%); реклама в транспорта (5.2%); списания и вестници (3.9%); пощенска реклама (1.3%).

Силно се открояват първите три информационни източници, като стойностите между втория и третия са много близки. Прави впечатление ниският относителен дял на останалите източници, което дава ясен индикатор, че за българските туристи сериозно влияние върху избора на туристическа дестинация оказват най-вече интернет, приятелите, колегите, роднините и съпругът/та. Посочените по-горе оценки могат да се приемат като „субективна норма“ за селектиране на информацията, която заедно с оценката на атрибутите формира и намерението за избор на туристически обект.

4. Изводи

От изследването могат да се направят няколко основни извода(като се отчитат ограниченията, които произтичат от малката и небалансирана изследвана група):

- „атрибутите“, които са в основната на нагласите на българските туристи за почивка на южното ни Черноморие са свързани предимно с аспектите на „пасивната почивка“ – „качество на храната“, „качество на обслужването“, „спокойствие и сигурност“, „природни и климатични дадености“, „близост до плажа“ и „ниска цена“. Българите не се вълнуват особено от

възможностите за културно-исторически туризъм. За съжаление, презастрояването на голяма част от черноморското ни крайбрежие е контрапункт на подобни нагласи и може донякъде да обясни защо много българи предпочитат дестинации в Гърция и Турция;

- Мнозинството от българските туристи предпочитат краткосрочните почивки – до 7 дни;
- Те са склонни да отделят за почивката си невисоки суми – почти 74% от изследваните лица посочват суми до 500 евро, а повече от 14% – до 200 евро;
- Най-силно влияние върху нагласите им за почивка на южното Черноморие има информацията в Интернет(социалните мрежи и електронните сайтове); други източници на влияние са хората от близкото обкръжение – съпруг(а), приятели, колеги, роднини. Това са двата основни фактора на „субективната норма“, имаща ефект върху намеренията за почивка.

Библиография

1. Ганева, З. (2015).Новите идеи за емоционалната интелигентност. В: сп. Съвременна хуманитаристика, бр.1, стр.67-74
2. Проданов, М. (2014). Психология на убеждаването и влиянията, Пловдив: УИ „П.Хилендарски“
3. Соломон, М. (2011). Потребителското поведение, София: „Изток-Запад“
4. Стефанова, С. (2012). Социална психология и туристическо поведение, Габрово: „Екс-прес“
5. Eagly, A.H., Chaiken, S. (1995). The Psychology of attitudes, NY:HB&T
6. Solomon, M. (2008). Consumer behavior:buying,having, and being(8th ed.), NJ:PPH