

Сегментация на емитивните пазари на туристическа дестинация България

Галя Кушева

Segmentation of generating markets for tourist destination Bulgaria: The paper presented results of a research on the dynamics of foreign tourist arrivals in Bulgaria (2008-2014). The realized revenues from accommodation of those tourists and achieved results for the first half of 2015 are briefly discussed. Generating countries are grouped in two specific criteria. On this basis are separate four major market segments. For each of them has been proposed the use of differentiated strategic approach.

Key words: Positioning, Segmentation, Tourist Destination.

JEL: L1, M3, O2.

ВЪВЕДЕНИЕ

Анализите, проучванията и решенията, свързани с правилното сегментиране на основните целеви пазари на страната ни като туристическа дестинация, са решаващ фактор за развитието на българския туризъм днес. В доклада са представени резултати от проведено изследване върху динамиката на чуждестранните туристически пристигания у нас за периода 2008-2014 г. Коментирани са и реализираните приходи от нощувки на тези туристи, както и стойностите на тези показатели за първото шестмесечие на 2015 г. Чрез групиране на основните страни емитентки по два конкретни критерия, са обособени четири пазарни сегмента, към които е предложено използване на диференцирани стратегически подходи.

През 2014 г. Националният статистически институт (НСИ) регистрира 4,532 млн. чуждестранни посещения с цел почивка и екскурзия у нас. Сравнителният анализ на данните сочи, че 2014 е единствената от последните пет изминали години, през която е отчетен спад на туристическите посещения (-7,8%). Негативен темп на изменение на показателя се наблюдава и през 2009 спрямо 2008 г. (20,1%), а през следващите четири години в страната ни е регистриран ръст на туристическите посещения: 2010/2009 г. – 11%; 2011/2010 г. – 6,1%; 2012/2011 г. – 3,1%; 2013/2014 г. – 6,3%.⁶⁵ Интересна гледна точка за анализ представлява съпоставката на представената обобщена информация със средногодишните темпове на изменение на показателя „Приходи от нощувки на чуждестранни лица“. През 2014 г. в България са отчетени 711,764 млн. лв. от нощувки на чуждестранни туристи. В сравнение с предходната 2013 г., въпреки спада в броя на туристическите посещения със 7,8%, е постигнато увеличение на реализираните приходи от нощувки с 8,6%.⁶⁶ Този факт е показателен за нарастване на *средната цена на една нощувка* у нас за годината. В тази връзка е важно да се отбележи, че една от основните цели на съвременното развитие на българския туризъм е повишаване привлекателността на дестинация България, чрез развитие на висококачествен, специализиран туристически продукт. Промяната в основните емитивни пазари днес не се търси само по посока нараства-

⁶⁵ Източник: НСИ. Посещения на чужденци в България по цел на пътуването и по страни. Достъпен на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/1967/посещения-на-чужденци-в-българия-по-цел-на-пътуването-и-по-страни>>, [Посетен на 26 август 2015]. Изчислените индекси са на верижна база. Избраният подход е съобразен с възприетия от Световната туристическа организация (UNWTO) и Световния съвет по пътувания и туризъм (WTTC) начин за проследяване на динамичните процеси в туризма.

⁶⁶ Източник: НСИ. Дейност на местата за настаняване по статистически зони, статистически райони и по области. Достъпен на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/1978/годишни-данни>>, [Посетен на 26 август 2015]. При коригиране на представените данни с инфлационния индекс, изчислен от НСИ за страната ни за 2014 г. (-1,4%) се отчита реален ръст на реализираните приходи от 11,2%. Вж. НСИ. Средногодишни ИПЦ, предходната година = 100. Достъпен на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/2518/средногодишни-ипц-предходната-година-100>>, [Посетен на 26 август 2015].

не на туристическите посещения в страната, а най-вече чрез повишаване на средния приход от турист, както и на средния приход от туризъм на глава от населението [1; с. 120–121].

През първото шестмесечие на 2015 г. в България са регистрирани 1,439 млн. чуждестранни посещения с цел туризъм. В сравнение със същия период на 2014 г. се наблюдава спад от 16,5%. По-слабо намаление е отчетено при показателя „Реализирани приходи от нощувки на чуждестранни туристи“ – 18,439 млн. лв. по-малко приходи за периода, което представлява спад от 8,5%.⁶⁷ През м. юни 2015 г. страната ни е посетена от 566 149 чуждестранни лица. Сравнението с м. юни на предходната 2014 г. показва отлив на близо една четвърт туристи от дестинация България (23,9%), както и 18,637 млн. лв. реализирани приходи от нощувки на нерезиденти по-малко (-15,8%).

Анализът на динамиката на изследваните показатели за периода 2008-2014 г., детайлизирани от гледна точка конкретните **емитивни пазари**⁶⁸ за страната ни като туристическа дестинация, изисква предварително класиране на страните - основни потребители на български туристически продукти. Логично е в изследванията в сферата на туризма такива класации най-често да се правят на база относителния дял на туристите от дадена страна емитент в общия брой на чуждестранните посещения [2; с. 76-78]. Традиционно наложилите се целеви пазари за българския туристически бизнес през годините са страните от Европейския съюз, Балканските страни и тези от източна Европа.⁶⁹ Съществуващите социално-икономически различия между отделните държави, а от там разликите в традициите и културата на потреблението, налагат диференциран подход при проучване на пазарните потребности и разработване на специфични пазарни стратегии към всеки пазарен сегмент [3; с. 39].

Успешното позициониране на българските туристически продукти неизменно изисква изготвяне на периодични анализи за състоянието и динамиката на туристическите потоци, генерирани от основните емитивни пазари.

Таблица 1 съдържа информация за броя чуждестранни посещения у нас с цел на пътуването „почивка и екскурзия“ през периода 2008-2014 г., като основните емитивни пазари за страната ни са групирани по географски признак и според членството си в Европейския съюз както следва: страни от ЕС; други европейски страни; други страни; останал свят.

Към 2014 г. страните от Европейския съюз традиционно продължават да са най-важния емитивен пазар на туристи за България. Относителният дял на посещенията от тези държави в общия брой на чуждестранните пристигания с цел почивка и ваканция у нас през анализирания период постепенно спада от 79% през 2008 г. до 50% през 2014 г. За сметка на това намаление се наблюдава относителен ръст на туристите от т. нар. „други европейски страни“ (БЮРМ, Русия, Сърбия, Турция, Украйна): 2008 г. - 14%; 2014 г. - 37%. Внимание заслужава и увеличеният брой туристи

⁶⁷ Коригираните със средния процент на инфлация за периода (-0,8%) данни показват спад от 7,8%. Вж. **НСИ**. Средногодишни ИПЦ, предходните 12 месеца = 100. Достъпен на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/2516/>> средногодишни-ипц-предходните-12-месеца-100>, [Посетен на 26 август 2015].

⁶⁸ *Емитивните туристически пазари* са тези, които генерират туристи, т.е. изпращат повече туристи, отколкото посрещат. България се възприема като туристическа дестинация, или *рецептивен пазар*, на който в количествено отношение преобладава туристическото предлагане над търсенето на туристически услуги и стоки. Такъв вид пазари се определят като приемащи, поради факта, че приемат повече туристи, отколкото изпращат [1; с. 110].

⁶⁹ В Стратегията за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030 г. са определени 10 генериращи пазара на български туристически продукти, групирани в два вида: Западноевропейски пазари; Източноевропейски и съседни пазари. Вж. **Министерство на туризма**. Национална стратегия за устойчиво развитие на туризма в Република България 2014-2030 г. с. 27. Достъпен на: <<http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>>, [Посетен на 27 август 2015].

от Израел, както и ръстът на посещенията от други държави, обединени в групата „Останал свят“ – нарастване от 136 хил. през 2008 г. (3%) до 379 хил. през 2014 г. (8%).

Таблица 1. Посещения на чуждестранни туристи в България⁷⁰

Страни	2008 г.	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.
О Б Щ О	4 765 700	3 809 561	4 227 519	4 484 248	4 622 710	4 913 773	4 532 307
Европейски съюз	3 773 131	2 932 819	3 000 894	2 993 128	2 784 966	2 770 289	2 244 727
Австрия	49 599	64 098	74 221	74 081	70 581	70 317	77 641
Обединено кралство	328 696	223 668	225 992	221 866	211 051	207 293	164 540
Германия	523 580	592 314	591 312	571 696	529 615	553 457	490 992
Гърция	762 222	445 680	522 896	554 051	503 504	482 181	315 942
Ирландия	62 249	30 239	20 594	19 319	18 001	12 899	9 454
Нидерландия	63 278	73 742	81 548	77 054	73 520	72 653	59 570
Румъния	933 936	558 266	583 447	597 546	552 527	560 986	412 049
Други европейски страни	684 579	560 906	886 197	1 098 828	1 413 238	1 656 327	1 690 908
Бивша югославска република Македония	83 685	48 533	50 897	44 592	103 112	344 011	356 787
Норвегия	104 114	86 153	206 708	316 100	254 890	27 401	27 762
Русия	242 478	231 491	308 736	350 969	481 539	566 733	562 664
Сърбия	155 646	102 769	173 750	213 898	242 707	269 079	273 249
Турция	29 233	25 376	26 670	21 570	106 282	185 292	238 258
Украйна	69 423	66 584	95 256	129 083	209 902	248 740	220 798
Други страни	172 040	166 235	217 852	206 066	168 607	179 479	217 213
Израел	97 050	99 563	123 505	134 016	90 712	96 853	125 369
Останал свят	135 950	149 601	122 576	186 226	255 899	307 678	379 459

По-подробният анализ на данните за броя чуждестранни посещения у нас през периода дава възможност страните, включени в изследването, да бъдат групирани според **два основни критерия**. Тяхното съвместно прилагане считаме за изключително подходящо съчетание за целите на проучването.

Критерий 1 - среден брой регистрирани посещения на чужденци в страната за седемте анализирани години:

(+) *над 300 хил. посещения*: Румъния, Германия, Гърция, Русия;

(0) *от 100 до 300 хил. посещения*: Обединено кралство, Сърбия, Украйна, БЮРМ, Норвегия, Израел;

(-) *до 100 хил. посещения*: Турция, Нидерландия, Австрия, Ирландия.

Критерий 2 - динамика на потоците от емитивните пазари към туристическа дестинация България, изследвана с помощта на показателя „Среден темп на изменение на чуждестранните посещения за периода“ (\overline{TI})⁷¹:

(+) *ръст на посещенията* ($\overline{TI} > 10\%$): Турция, БЮРМ, Украйна, Русия, Сърбия, Норвегия;

(0) *без изменение на посещенията* ($10\% > \overline{TI} > -10\%$): Австрия, Израел, Нидерландия, Германия;

⁷⁰ Таблица 1 съдържа преработени данни от НСИ. Източник: **НСИ**. Посещения на чужденци в България по цел на пътуването и по страни. Достъпен на: <<http://www.nsi.bg/bg/content/1967/посещения-на-чужденци-в-българия-по-цел-на-пътуването-и-по-страни>>, [Посетен на 26 август 2015].

⁷¹ Показателят „Темп на изменение на чуждестранните посещения“ (\overline{TI}) е изчислен на верижна база и осреднен чрез статистически способ.

(-) спад на посещенията ($\overline{ТII} < -10\%$): Обединено кралство, Румъния, Гърция, Ирландия.

Така извършеното групиране на страните емитентки дава възможност да бъде направена **сегментация на пазара на български туристически продукти**, според комбинацията, в която попадат отделните групи страни по двата критерия, отчитащи чуждестранните посещения у нас (среден обем и темп на изменение). В Таблица 2 целевите туристически пазари са разделени в четири пазарни сегмента.

Таблица 2. Сегментация на туристическия пазар на България

Сегменти	Страни	Групи		
		Означение	Критерий 1	Критерий 2
Сегмент 1	Русия	(+ +)	над 300 хил. посещения	ръст
	Германия	(+ 0)	над 300 хил. посещения	без изменение
	Сърбия, Украйна, БЮРМ, Норвегия	(0 +)	от 100 до 300 хил. посещения	ръст
Сегмент 2	Турция	(- +)	до 100 хил. посещения	ръст
Сегмент 3	Румъния, Гърция	(+ -)	над 300 хил. посещения	спад
	Обединено кралство	(0 -)	от 100 до 300 хил. посещения	спад
Сегмент 4	Израел	(0 0)	от 100 до 300 хил. посещения	без изменение
	Нидерландия, Австрия	(- 0)	до 100 хил. посещения	без изменение
	Ирландия	(- -)	до 100 хил. посещения	спад

Една от основните съвременни стратегически цели на страната ни в областта на туризма е диверсификация на туристическото предлагане.⁷² Сегментацията на българския туристически пазар, в комбинация с комплекс от маркетингови инструменти и действия, би улеснила вземането на адекватни и ползотворни решения в дългосрочен аспект. В този смисъл считаме, че така извършеното сегментиране е крачка към разработване и утвърждаване на диференциран национален туристически продукт, налагащ прилагане на различен **стратегически подход** към всеки отделен сегмент:

Сегмент 1 – Стратегия на задържане на позициите. Страната ни разполага с утвърдени позиции на тези пазари. Потенциалът за бъдещ интерес на туристите от включените в сегмента страни към дестинация България е висок. Необходимо е напред да се работи по посока постигане устойчивост на резултатите. Прилаганите до момента подходи към привличане интереса на туристите от тези страни трябва да бъдат подробно анализирани, с цел задържане на положителните резултати и извличане на максимална полза от натрупания опит.

Сегмент 2 – Стратегия на стабилизиране на позициите. В този сегмент попада единствено Турция, отчетените резултати при която налагат по-подробен коментар. През първите четири години, включени в изследването (2008-2011 г.) НСИ регистрира от 21,6 до 29,2 хил. посещения на турски граждани с цел почивка и екскурзия у нас. През 2012 г. техният размер рязко се увеличава на 106,3 хиляди, а през последните две години нараства постепенно до 238,3 хил. броя.⁷³ Показаната тен-

⁷² Вж. Министерство на туризма. Пак там. с. 8.

⁷³ При проведен допълнителен сравнителен анализ на отчетените данни за броя на посещенията на турски граждани в страната ни, през отделните години не са констатирани сериозни различия между относно-

денция е изцяло положителна, необходимо е да бъдат положени усилия за нейното стабилизиране и задържане.

Сегмент 3 – Стратегия на разширяване на позициите. Тук са включени две съседни на България страни, както и Великобритания. Броят на регистрираните туристически посещения от гражданите на тези държави у нас е сравнително висок като абсолютна стойност, но през последните години е отчетен значителен спад на реализираните посещения ($\overline{III} > -10\%$). Необходимо е да бъдат взети мерки за възвръщане интереса на туристите от тези страни към дестинация България и разширяване на пазарните позиции, постигнати през годините.

Сегмент 4 – Стратегия на преосмисляне на позициите. Сегментът обхваща четири целеви пазара на български туристически продукти, при които през годините се наблюдава сравнително среден или нисък обем регистрирани посещения, в комбинация с липса на съществена динамика в развитието или спад. Към тези страни емитентки трябва да бъде внимателно подхождано, поради заплахата от загуба на традиционни пазарни позиции на страната ни на тях. Наложително е преосмисляне на използваните пазарни стратегии и прилагане на съвременни маркетингови подходи. Всичко това трябва да бъде съчетано с провеждане на задълбочени аналитични изследвания, с цел установяване на факторите и причините, повлияли негативната тенденция или липсата на позитивно развитие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туризмът е приоритетен отрасъл за България, към който трябва да бъдат прилагани предимствата на системния подход за сегментиране, избор на целеви сегменти и позициониране на националния туристически продукт. Изследването би могло да послужи като отправна точка в търсенето и разработването на конкретни стратегически подходи към отделните целеви групи пазари. Приложеният аналитичен подход, в комбинация с подходящи маркетингови инструменти и политики, е фактор за повишаване конкурентоспособността на дестинация България на световния пазар, чрез продуктова специализация и диверсификация.

ЛИТЕРАТУРА

- [1]. Ракаджийска, С. Асиметрия на туризма в Европа и позициите на България като туристическа дестинация. // *Икономически асиметрии в обединена Европа: Юбилейна международна конференция*. - Свищов, 2006.
- [2]. Ракаджийска, С. и др. Препозициониране на туристическа дестинация България. Варна, Наука и икономика, 2005.
- [3]. Горчева, Т. Състояние и проблеми на българския туристически продукт на европейския пазар. // *Народностопански архив*, 2013, N 1.

За контакти:

Ас. д-р Галя Кушева, Катедра “Контрол и анализ на стопанската дейност”, Стопанска академия “Д. А. Ценов”, тел.: 0887 426 456, e-mail: gkusheva@uni-svishtov.bg

телния дял на визитите според целите на пътуването (почивка и екскурзия, служебна и други) в общия им брой, което потвърждава достоверността на резултатите. Анализът на данните по месеци показва, че туристите от тази държава проявяват интерес към почивки в България, както през летния, така и през зимния сезон. През изминалия зимен сезон, в сравнение със зимните месеци на предходните години, е регистриран значителен ръст на визитите (от 31,6 хиляди през сезон 2012/2013 г. до 70,6 хиляди през сезон 2014/2015 г.).