



Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.  
Кръгла маса *Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи*  
Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LX, book 1, 2016  
Round table *Special forms of tourism – challenges and prospects*



## СЕГМЕНТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ TOURISM MARKET SEGMENTATION IN BULGARIA

**Евгени Генчев**  
**Evgeni Genchev**

Тракийски университет – Стара Загора  
Trakia University –Stara Zagora

**E-mail: evg\_gen2000@abv.bg**

### **Abstract**

The tourism market is highly dynamic and influenced by a number of external factors. One of the concepts that may very well be applied is the market segmentation. Many researchers conclude that there is not a deterministic procedure that is valid in all cases.

The author attempts to demonstrate the use of different criteria for dividing the tourism market, with an emphasis on geographical and behavioral segmentation. An analysis of the main characteristics of the thus formed market segments was conducted.

**Key words:** tourism market, segmentation, market trends.

### **ВЪВЕДЕНИЕ**

Туристическата индустрия в България е един изключително важен сектор за икономиката на страната. Тя е един от малкото отрасли, които през последните години демонстрира устойчива тенденция на ръст. Приходите в бранша са в много голяма зависимост от потока на чуждестранните туристи, посещаващи страната ни. За всички участници на туристическия пазар е необходимо познаване и използване на концепцията за пазарното сегментиране с цел по-добро задоволяване на потребностите на потребителите.

Обект на изследване в настоящия доклад е чуждестранния туристически пазар в България за периода 2008–2015 г. Акцентът е поставен върху някои основни показатели в бранша, като ръст, дял на чуждите туристи според страната, вида на обекта, в който отсядат и др. Демонстрирани са някои основни променливи, които могат да се използват за сегментиране на туристическия пазар.

### **МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ**

Пазарното сегментиране в сферата на туризма не е нова концепция и е разглеждана от редица автори (Davies, 2003; Dibb & Simkin, 2001).

Основното предназначение на сегментирането е по-доброто разбиране на характеристиките на туристите и осъществяването на маркетингови стратегии. То представлява ефективно средство за „разбиване“ на хетерогенния пазар на по-малки хомогенни групи, което позволява на фирмите участници да задоволяват по-прецизно потребителските нужди (Dolnicar, 2008).

Нека да се спрем на алтернативните възможности при избор на критерии за сегментиране на туристическия пазар:

А. Демографски критерии – възраст, пол, етническа принадлежност, размер на семейството, са едни от най-често използваните за сегментиране в редица индустрии, включително туризма. Те са особено полезни, в случай, че е необходимо да се прогнозира размера на целевия пазар. Въпреки широката си употреба основният им недостатък е, че не са много подходящи за избор на стратегия, свързана с потребителското поведение на туристите (Lehto et al., 2002).

Използването на страната на произход на туриста, като критерий за сегментиране на туристическия пазар е много ефективен инструмент (Dolnicar, 2008).

Б. Географските критерии – включват разделяне на туристите в зависимост от страната, от която идват. Основното предимство на географското сегментиране е, че е лесно за използване при статистически анализ, а недостатък е, че въпреки че произхождат от една страна туристите биха могли да се различават в голяма степен един от друг.

В. Психологическо сегментиране – за база за разделяне се използват редица психологически характеристики като интереси, мотивация и отношение към туристическия продукт (Gartner, 1996). Голяма част от изследванията използват този вид сегментиране, понеже то дава възможност да се анализират по-добре потребителските мисли и чувства.

Докато при демографското сегментиране се използват външни за потребителите характеристики, при психологическото сегментиране те са вътрешни. За някои продукти – като избор на туристическа дестинация, вътрешните характеристики имат много по-голямо значение от външните (Kolb, 2006: 116).

Г. Поведенческо сегментиране – разделяне на пазара в групи, базирано на техните поведенчески характеристики, като вида на пътуването, използване на Интернет, разходи за пътуването и др. (Hsu & Lee, 2002). Този сегментационен метод е насочен по скоро към какво и как купува потребителя, отколкото към кой е той (Murphy & Murphy, 2004).

#### **РЕЗУЛТАТИ**

Концепцията за международния туризъм, съгласно Световната организация по туризъм, представлява „всички пътувания, които се осъществяват от местни жители и са извън тяхната страна“ (<http://www.e-unwto.org/>).

Нека в началото да се спрем на някои основни характеристики на външния туристически пазар.

**Таблица 1.** Брой нощувки и приходи от чужди туристи в България за периода 2008–2014 година

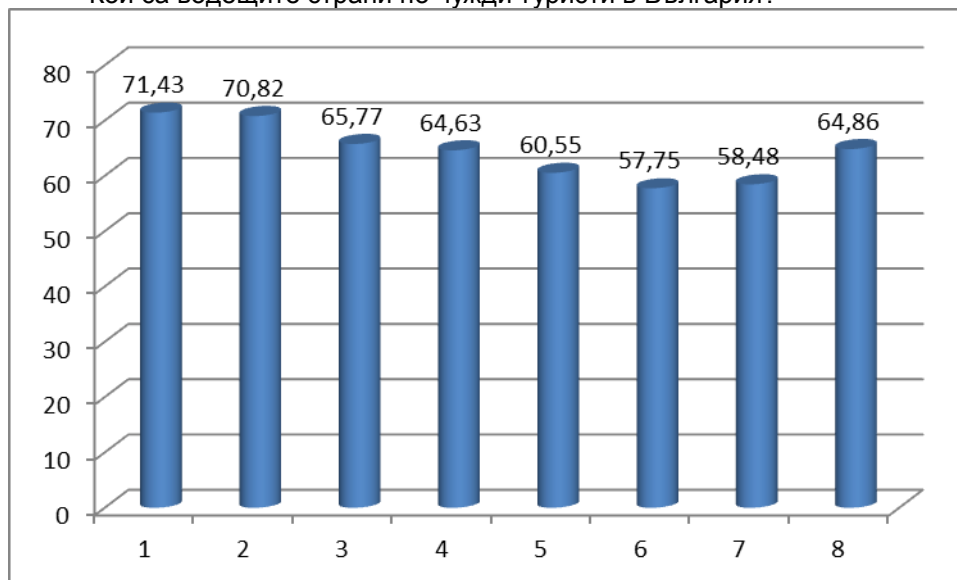
**Table 1.** Number of nights and revenues from foreign tourists in Bulgaria for the period 2008–2014

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Брой нощувки (в хил.)	11791,5	9460,9	10547,1	12426,7	13451,4	14370,4	14077,8
Съотношение при база 2010 г. – 100%	112	90	100	118	128	136	133
Реализирани приходи в настаняването при база 2010 г. – 100%	109,4	99	100	115,25	126,84	136,8	140,11

**Източник:** Eurostat.

Както реализираните нощувки, така и приходите от настаняването на чужди туристи, показват една устойчива тенденция на ръст от 2010 г. до сега. През 2014 г. се наблюдава едно увеличаване на приходите в хотелите, въпреки намаляването на общия брой нощувки, което е знак за повишаване на цената на услугата.

Кои са водещите страни по чужди туристи в България?



**Фиг. 1.** Дял на нощувките на туристи от ЕС в България за периода 2008–2015 г.

**Fig. 1.** Share of overnight stays of tourists from the EU in Bulgaria for the period 2008–2015

По този признак или чрез използване на **географско сегментиране** могат да се обособят няколко пазарни сегмента.

Възможност 1: пазарен сегмент 1 – туристи от ЕС и пазарен сегмент 2 – туристи извън ЕС. Нека да погледнем фиг. 1 по-горе.

Делът на чуждите туристи от ЕС показва лека тенденция на спад, особено за периода 2012–2014 г., когато стига до най-ниските си нива от 57-58%. Това със сигурност означава лек спад на интереса на туристи от ЕС към България за сметка на засилен такъв на потребителите от страни извън ЕС. Възможно е и увеличаване на конкурентните продукти в зоната на страни от ЕС, които предлагат по-добри туристически дестинации от нашата.

Възможност 2: пазарен сегмент 1 – туристи от страна „А“, пазарен сегмент 2 – туристи от страна „Б“, и т.н. Нека да обърнем внимание на табл. 2.

**Таблица 2.** Дял на водещите страни по реализирани нощувки за периода 2008–2015 г. (в проценти)

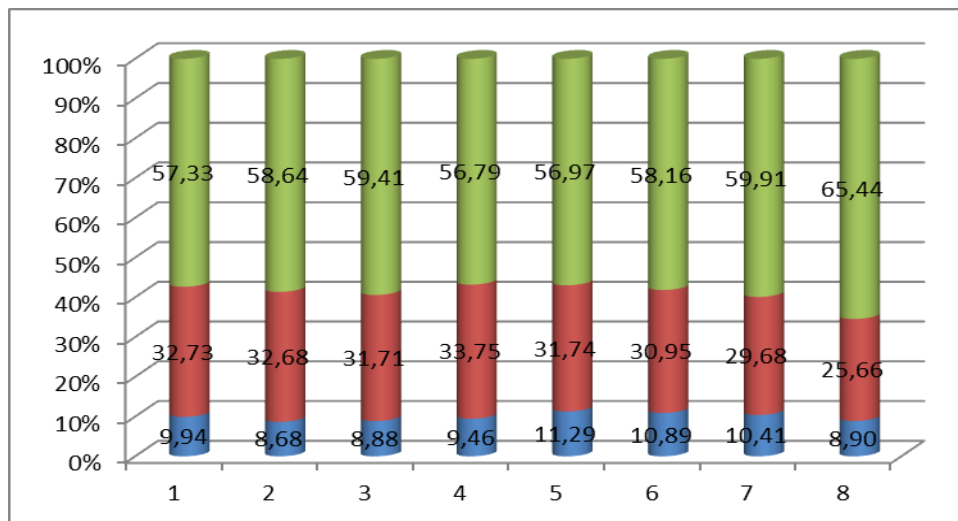
**Table 2.** Share of the leading countries in nights spent in the period 2008–2015

Сегмент	Страна	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	Германия	24,8	22,9	20,6	20,3	18,7	15,9	16,6	17,5
2	Румъния	5,9	8,6	9,8	10,9	6,9	10,1	8,6	11,0
3	Великобритания	10,1	9,0	8,4	7,1	10,0	7,3	7,2	8,4
4	Полша	3,4	4,5	5,3	6,0	5,9	5,8	6,6	7,4
Общо за 4-те страни		44,2	44,2	45,0	44,0	44,2	41,6	39,1	39,0

**Източник:** НСИ.

Основният пазарен сегмент на чужди туристи в България е германският. Той е в постоянен спад. През 2008 г. всяка четвърта реализирана нощувка у нас е била от германски турист, докато през последните 3 години, тя е всяка шеста. Относително стабилен е сегментът на туристите от Великобритания, максимални стойности от 10% през 2008 и 2012 г. и в границите на 7–9% през останалите. Две перспективни туристически групи са тези от Румъния и Полша. Първите заемат вече второ място след германците от 2013 г. насам.

**Поведенческото сегментиране** може да се демонстрира чрез използване например вида на хотела, който предпочитат чуждите туристи. Нека да разделим хотелите в 3 категории: хотели 1–2 звезди, хотели 3 звезди, хотели 4–5 звезди.



**Фиг. 2.** Дял на чуждите туристи в зависимост вида на хотела за периода 2008-2015 година

**Figure 2.** Share of foreign tourists depending on the type of hotel for the period 2008-2015 year

Източник: НСИ, собствени изчисления.

Легенда: горен сегмент – хотели 4–5 \*, среден сегмент – хотели 3 \*, долен сегмент – хотели 1–2 \*

От гледна точка на предпочитанията можем да оформим 3 вида сегмента: **високо, средно и слабо претенциозни туристи.**

От анализа на данните във фиг. 2 може да се направят следните заключения: голяма част от чуждите туристи са с високи изисквания по отношение вида на хотела и около 60% от тях предпочитат, такива с 4 и 5 звезди. За първите 5 години на периода (2008–2012) делът на втората група – „среднопретенциозните“ е бил в границите на 31–33%, т.е. един от всеки трима. През последните 2–3 години, обаче се наблюдава тенденция на „преливане“ от втората към първата група на „високопретенциозните“.

Третият сегмент явно представлява чужди туристи с по-ниски доходи, чийто дял не показва значими промени и остава в границите на 9–11% от общия брой.

### ИЗВОДИ

От настоящото изследване могат да се направят следните изводи:

Туристическият пазар от чужди туристи в България е силно диференциран и за неговото разделяне на пазарни сегменти биха могли да се използват всички видове критерии, описани в литературата. Туристическият сектор, имайки предвид силната конкуренция, както от съседните балкански страни, така и от останалите държави, отговаря успешно на предизвикателствата.

По отношение на географското сегментиране трябва да се обърне внимание на негативната тенденция на най-важния за страната ни сегмент – германските туристи.

При прилагане на поведенческото сегментиране се наблюдава най-висок дял на „високопретенциозните“ туристи. От изключително значение за туристическата ни индустрия ще бъде своевременното удовлетворяване на техните нужди, както и поддържане на високо качество на предлаганите услуги.

#### REFERENCES

*Davies, B.*, 2003. The Role of Quantitative and Qualitative Research in Industrial Studies of Tourism. // *International Journal of Tourism Research*, № 5, 97–111.

*Dibb, S., L. Simkin*, 2001. Market Segmentation: Diagnosing and Treating the Barriers. // *Industrial Marketing Management*, № 30, 609–625.

*Dolnicar, S.*, 2008. Market segmentation in tourism. // A. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism Management, Analysis, Behaviour and Strategy* Cambridge: CABI.

*Gartner, W.C.*, 1996. *Tourism Development, Principles, Processes and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.

*Hsu, Cathy H.C., Eun-Joo Lee*, 2002. Segmentation of senior motorcoach travelers. // *Journal of Travel Research*, № 40.4, 2002, 364–373.

*Kolb, B.*, 2006. *Tourism Marketing for Cities and Towns Using Branding and Events to Attract Tourists*, Taylor & Francis.

*Lehto, X.Y., J.T. O'Leary, A. M. Morrison*, 2002. Do psychographics influence vacation destination choices? A comparison of British travellers to North America, Asia and Oceania. // *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, No 2, 109–125.

*Murphy, P.E., A.E. Murphy*, 2004. *Strategic management for tourism communities: Bridging the gaps*. Vol. 16. Channel View Publications.

< <http://www.e-unwto.org/action/doSearch?AllField=international+tourism> > (15.05.2016).

< <http://www.nsi.bg/bg/> > (14.05.2016).

< <http://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/data/database> > (14.05.2016).