

ПРОФИЛИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИТЕ ПОТРЕБИТЕЛИ НА ТУРИСТИЧЕСКИ ПРОДУКТИ¹

Доц. д-р Иван Марчевски
Доц. д-р Ваня Григорова
Гл. ас. д-р Радослав Йорданов
Ас. д-р Криста Нейкова

Резюме

Възможността за сегментиране на пазара е от ключово значение за успешно прилагане на клиентоцентричния подход при туристическия маркетинг. Въпреки че подобни опити съществуват, преобладаващата част от тях групират потребителите на база националност на туриста или практикуван вид туризъм. Недостатъчно проучени остават нагласите, очакванията и движещите мотиви в поведението. Настоящото изследване има за *цел* да се изучат особеностите в нагласите и предпочитанията на българските потребители на туристически услуги. Основната му *задача* е, на базата на данни от полево проучване, реализирано чрез онлайн анкета, да се извърши маркетингово сегментиране и профилиране на българския пазар на туристически услуги. Основен класификационен критерий е „търсени ползи“, за чието описание са използвани 16 дихотомни променливи. Изборът на този класификационен критерий е в съответствие с *основната теза* на авторите, че сегментирането на туристическия пазар чрез критерия „търсени ползи“, в комбинация с профилиране на сегментите на база на комплекс от социодемографски и поведенчески характеристики, дава надеждни резултати и може да се използва като ориентир при прилагане на стратегията на диференциран маркетинг. Сегментирането е направено чрез клъстерен анализ, като са използвани процедури за йерархична и нейерархична клъстеризация. Резултатите от анализа показват наличието на 5 клъстера/сегмента, които са профилирани на база социодемографски и поведенчески характеристики. Формулирани са препоръки за използване на резултатите от проучването.

Ключови думи: туристически пазар, пазарно сегментиране, критерии за сегментиране, клъстерен анализ, профил на българските туристи.

JEL: M31, Z33, L8, C19.

¹ Участието на авторите в написването на студията е, както следва: доц. д-р Иван Марчевски – части 1.3 и 4, доц. д-р Ваня Григорова – части 1.1 и 1.2; гл. ас. д-р Радослав Йорданов – част 2; ас. д-р Криста Нейкова – част 3.

BENEFIT SEGMENTATION OF BULGARIAN TOURIST

Assoc. Prof. Ivan Marchevski, PhD
Assoc. Prof. Vanya Grigorova, PhD
Head Assist. Prof. Radoslav Yordanov, PhD
Assist. Prof. Krista Neykova, PhD

Abstract

The peculiarities of consumer behaviour is of key importance for the successful customer centric approach implementation in tourism marketing. The majority of existing studies focused on Bulgarian tourist market groups customers on the basis of the tourist nationality or the type of tourism practiced. Insufficient researched remains attitudes and expectations. The study aims to segment Bulgarian tourists by using benefit segmentation approach. Benefits are described via 16 binary variables. Data is collected via online survey with 858 valid responses. The segmentation was performed by cluster analysis. Segments identification is made both by hierarchical and non-hierarchical clustering algorithms. The existence of five segments has been proven. They are profiled on the base of socio-demographic and behavioural characteristics. Recommendations for using the information from the study in business practice and scientific researches are formulated.

Keywords: Bulgarian tourist market, benefit segmentation, cluster analysis, market segmentation.

JEL: M31, Z33, L8, C19.

Увод

Българският пазар на туристически услуги е обект на устойчив интерес в специализираната литература. Множество публикации разглеждат неговата структура, тенденциите в търсенето на различните видове продукти, проблемите, с които се сблъскват предлагателите, адекватността на националните политики, насочени към туризма, и т.н. (Пенерлиев, 2016; Генчев, 2016; Илиева, 2017; Кушева, 2015; Zhelyu Vladimirov & Sonia Mileva, 2017). Недостатъчни обаче са изследванията, целящи събирането на данни „на терен“ за нагласите, предпочитанията и движещите мотиви в поведението на потребителите. За да обогати емпиричното знание в тази насока, настоящото изследване има за *цел*, на база на „полево проучване“ да

се разработят маркетингови профили на българските потребители на туристически услуги. *Обект* на изследването са българските потребители на туристически услуги, а *основната теза*, че тяхното сегментиране чрез използване на критерия „търсени ползи“, в комбинация с профилиране на сегментите на база комплекс от социодемографски и поведенчески характеристики, дава надеждни резултати и може да се използва като ориентир при прилагане на стратегията на диференциран маркетинг. Постигането на целта е свързано с изпълнение на следните *задачи*: 1) направен е критичен анализ на съществуващата информационна база в българския туризъм; 2) обобщена е практиката по използване на различни методи за сегментиране на туристическия пазар в специализираната литература; 3) разработен е експериментален дизайн и е проведено онлайн проучване сред български потребители, целящо маркетингово сегментиране на пазара и 4) формулирани са основни изводи и препоръки. Информацията е набрана чрез онлайн анкета сред български потребители на туристически продукти, а сегментирането е извършено чрез клъстерен анализ, като за основна класификационна променлива е използвана търсената полезност при избора на туристически продукт. Данните от проучването доказват наличието на пет ясно разграничими потребителски сегмента, които са профилирани чрез използване на комплекс от социодемографски и поведенчески характеристики. В заключение са формулирани препоръки за използване на информацията от полеовото проучване и насоки за бъдещи изследвания в това направление.

1. Постановка на проблема – необходимост от нов подход при изучаване пазара на туристически услуги

Необходимостта от сегментиране на пазара на услуги, към които спадат и туристическите, е продиктувана от няколко съображения:

1. Ключова маркетингова характеристика на услугите е *уникалността*. При услугите, за разлика от стоките, липсва неподлежаща на дискусии връзка между една или няколко основни полезности и конкретен продукт. Липсата на „материален“ носител на продукта позволява адресирането на услугата към широк кръг потребности и на тази база към широк кръг потенциални потребители. Този факт, от една страна, разширява потенциалния пазар, но от друга, затруднява предлагането предвид многообразието от възможни оферти. Следователно, възможността за групиране на потребителите съобразно техните очаквания/изисквания спрямо услугата е от ключово значение за прилагане на ефективен маркетинг.

2. *Потребителите на туристически услуги* са разнообразни от гледна точка на очакванията и изискванията си относно туристическите пътувания, посещаваните дестинации и дейностите, които обичайно практикуват във връзка с тях. Въпреки това разнообразие обаче между тях

съществуват сходства – едни търсят познавателния елемент, други емоциите, трети отдават първостепенно значение на удобствата и т.н. Следователно формирането на ясно разграничени групи с общи характеристики е възможно и оправдано.

3. В своето развитие маркетинговата теория и практика постепенно преминава от използване на общ подход към пазара – стратегия на масов/недиференциран маркетинг – към диференциран подход, известен още като „стратегия на пазарно сегментиране“. От лансирането на концепцията за пазарното сегментиране от Уендъл Смит през 1956 г. (Smith, 1956) нейната популярност постоянно нараства. Развиват се както концепцията за сегментиране, така и инструментите за неговото извършване. Към днешна дата не съществува дискусия относно ползите от сегментирането. Ако фокусираме вниманието си върху туристическия бранш, бихме могли да изведем следните основни ползи: 1) Ограничава се конкуренцията, като тя се свежда само до обекти или продукти, които предлагат специфична полза на клиентите (напр. специфична история или бит на населеното място или региона, практикуване на специфичен спорт и др.); 2) Усилията на туристическата организация могат да се фокусират върху конкретен начин на предлагане или продукт с конкретни характеристики, вместо да се опитва да предлага „продукти за всички вкусове“; 3) Маркетинговите усилия могат да бъдат концентрирани върху едно комуникационно послание, отговарящо на очакванията на конкретната потребителска група.

1.1. Промени на туристическия пазар

За правилното изучаване и сегментиране на пазара на туристически продукти в България през последните години е необходимо отчитане на няколко групи фактори, които оказват съществено влияние и формират този пазар. Детерминиращите фактори са от пазарно и непазарно естество, с глобално и национално (регионално) въздействие.

Първата група фактори, които определят състоянието на българския пазар на туристически продукти, са тези с **глобално влияние**, а именно:

- *Проява на инфлационни тенденции.* Постепенно нарастващата цена на туристическите продукти е резултат от нарушената естествена динамика на цените на много стоки и услуги. Тя е прекъсната или забавена, появяват се проблеми в резултат от нарушенията на веригите на доставки, инфлацията на активите (суровини, жилища, наеми, автомобили и др.), силен ръст на дигиталните пари и стремеж на банките не само да не се противопоставят на това, но и вече да участват в сделки с тях. Налице са елементи на парична инфлация с динамика на паричните пазари.

- *Трансформация на сектора за справяне с пандемията от Covid-19.* Основните негативни ефекти от пандемията са мобилизирането на всички държави за лекуване, опазване и оцеляване на населението, прекратяването

с държавна забрана на туристическите услуги за определени периоди, рязкото прекъсване на водни, въздушни и сухоземни групови пътувания. Като цяло това доведе до силно ситуиране на населението по местоживеене, максимално снижаване броя на пътуванията, психологически и поведенчески промени у потребителите преди, по време и след периодите на локдаун или карантина. От началото на пандемията се наблюдава разбалансираност по региони – заедно с възобновяване на туризма в някои държави се засилват ограничителните мерки и се затварят границите в други държави без никаква възможност за прогнозиране на тези процеси. Сред икономическите сектори туризмът е един от най-силно пострадалите и затова е нужно възстановяването му чрез трансформиране в няколко основни насоки (адапт. по Nations, 2020, p. 23): приемане на нова световна политическа рамка, по-благоприятна за създаване на сигурна и стабилна бизнес среда в туризма; подкрепа развитието на туристическата инфраструктура и системите за качествено обслужване; осигуряване на алтернативни източници на доход; инвестиции в образование и обучение на кадри за туризма и насърчаване създаването на работни места и устойчивост; създаване на приобщаващ модел от продуктивни връзки между туристическия сектор и останалата част от икономиката; диверсифициране на пазарите; укрепване на връзките между подобрена транспортна свързаност и туризма; повишаване интереса на посетителите, като им се гарантира получаване на нови преживявания; насърчаване развитието на вътрешния и регионалния туризъм; диверсификация извън туризма на места, където той е единствената икономическа дейност; подобряване на общата конкурентоспособност на малките и средните предприятия и ускоряване формализирането на сектора; създаване на системи за ранно предупреждение за туристическия сектор, основани на оценки на риска за компаниите и дестинациите; измерване на пълното въздействие на туризма чрез световното табло за текущо измерване състоянието и развитието на туризма (UNWTO) и за разработване на политики, основани на реални факти; подобряване системите за събиране на данни, основани на ясни показатели и цели, включително действащата инициатива за оценка на устойчивия туризъм (Measuring sustainability tourism, 2020).

- *Зараждащи се тенденции в търсенето.* Те се развиват в няколко насоки (Русев, 2020; Туризм & Тенденции 2020 – топ 12): * утвърдени туристически продукти и концепции се оказват във фаза „спад“ и са елиминирани от пазара, като на тяхно място се *появяват нови елементи* – туристически продукти, дестинации, технологии, начини на пътуване; * подобряването на *клиентското преживяване* застава в основата на клиентоцентричния туристически бизнес, като клиентите поставят качеството на преживяването на първо място като комплексен показател, с който оценяват туристическите продукти; * налице е *радикална промяна на потребителските нагласи*, ориентирани все повече към опазване и възобновяване на

природната екосистема и човешкото здраве; * разраства се *персонализацията* на туризма, постигана по различни начини – публикуване на реклами в Google на разгледани или закупени туристически продукти, в профилите на клиентите в социалните мрежи, стимулиране на повторните покупки чрез максимално удовлетворяване конкретните лични потребности на клиентите и др.

- *Възникване на нови дестинации.* През последните години, в резултат от активното развитие на туризма, наситените туристически пазари, снижената индивидуалност на популярните дестинации и засилващата се конкуренция между тях се появяват голям брой дестинации, останали неоткрити до момента от туристите. Засилва се тенденцията за лесна заменяемост на туристическите дестинации, която води до търсене на нови подходи за спечелване интереса на туристите. Този процес се стимулира от ЕС с програмата ЕДЕН дестинации, която цели устойчиво развитие на европейските туристически дестинации на основата на спечелени конкурси.²

- *Засилена активност на клиентите.* През последните години нарастват все повече изискванията на туристите към туристическите продукти и към обслужването – стават все повече и по-високи. Туристите вече вземат информирани решения при покупката на туристически продукти, благодарение на интернет, където участват в блогове, посещават социални мрежи и туристически сайтове, купуват туристически продукти предимно онлайн (Sciences, 2021). Отчитат се промени в поведението и очакванията на клиентите (Тодорова-Хамдан, 2020, с. 3): имат опит в пътуванията и са по-взискателни; мобилни, спонтанни и гъвкави в решенията си; организират се самостоятелно и пътуват индивидуално; имат нови ценности и стил на живот; търсят преживявания и нови знания; търсят емоционални и социални контакти; искат сами да вземат решения и са чувствителни към натиск относно вземане на решение за пътуване; търсят перфектното обслужване със стоки и услуги. Тези промени предизвикват продуктови иновации в туризма и предлагане на нови продукти (например т.нар. „блейжър“³), възникват нови видове туризъм с висок потенциал за развитие – здравен и СПА туризъм, „бавен“ туризъм⁴, екотуризъм, атомен туризъм, дентален туризъм, космически туризъм, виртуален туризъм, кулинарен туризъм, приключенски туризъм и др.

² Проект European Destinations of Excellence за най-добри европейски дестинации. (https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/eden_bg)

³ Дигитално номадство (bleisure travel), при което се съчетава бизнес пътуване с почивка.

⁴ Терминът в оригинал е „slow tourism“, който означава туризъм, редуциращ движението, с акцент върху наслаждаването на природата, местни традиции, храна и обичаи, силна индивидуализация на отговора на клиентските потребности (Oh, Assaf & Baloglu, 2014).

- *Нови технологични решения.* В туристическия сектор модерните технологии навлизат по няколко начина. Тук се отнася, на първо място, изкуственият интелект с място в хотелската и туроператорската дейност (роботи за някои интерактивни дейности на рецепция, работи-сервитьори, чатботове за обработка на запитвания и подпомагане избора на клиентите, в маркетинга – при персонализиране преживяванията на клиентите и откриване най-подходящия начин и място за осъществяването им, виртуални екскурзоводи и др.). На второ място е приложението на група от технологии като „интернет на нещата“ (IoT), лицево разпознаване на туристи на гранични пунктове и за сегментиране на пазара на хотелиерски услуги, „умни“ хотелски стаи, настройващи се според нуждите на клиентите, наемане на автомобили с автономно управление, системи за организиране на свободното време, интегриране на туристически услуги чрез мобилни приложения за създаване на график и резервации, виртуални асистенти в хотелските стаи. На трето място са технологиите за нематериална реалност – виртуална реалност за симулации на атракционни от висок клас (при обекти, опасни за туристите или нуждаещи се от опазване) и добавена реалност, за обогатяване на клиентското преживяване (виртуални карти, информационни карти за туристически обекти, в музеи и ресторанти) (Годишна програма за национална туристическа реклама, 2021, с. 44-45).

Наред с очертаните общи тенденции в България пазарът на туристически продукти се намира под влияние и на специфични **национални фактори**.

- *Утвърденият имидж на България като държава със силно развит морски рекреативен туризъм и локализиран зимен туризъм.* През 2020 г. страната ни прогресира до 15-то място по брой места за настаняване в сравнение с 19-то място през 2019 г. за страните от ЕС (Eurostat, 2020). През 2018 г. и 2019 г. България запазва мястото си в ЕС по показателите „нетна заетост на легла в места за настаняване“ (Eurostat, Net occupancy rate of bed-places and bedrooms in hotels and similar accommodation, 2019) и „нощувки в местата за настаняване на туристи от жители/нежители“ (Eurostat, Nights spent at tourist accommodation establishments by residents/non-residents, 2019). Страната ни заема едно от водещите места в ЕС по ръст на отчетените нощувки. През 2018 г. нощувките в места за настаняване с 10 и повече легла в страната ни бележат ръст от 3% спрямо 2017 г., а през 2019 г. от 5%, като средното увеличение за ЕС е 2,2% (<http://www.tourism.government.bg/>; 2019 г.; 5% ръст на пренощуващите лица в местата за настаняване с 10 и повече легла у нас, 2020; Маринова, 2018). Тези положителни тенденции спират и се развиват негативно след възникване на пандемията от Covid-19 в края на 2019 г., като през 2021 г. отново се наблюдава ръст – общата заетост на леглата в местата за настаняване през август 2021 г. е 60,5%, като се увеличава с 15,9 пункта в сравнение с август 2020 г. (Информационен бюлетин на Министерството на туризма, 2021).

- *Много висок дял на чуждестранните туристи.* Почти 80% от нощувките у нас през летните месеци се осъществяват от чужденци спрямо общия брой туристи (Тодорова-Хамдан, 2020). В това отношение по традиция Гърция и Турция са основните конкуренти на България като туристическа дестинация (Цонев, 2014, с. 98). Броят на посещенията на чужденци с цел туризъм в нашата страна през 2018 г. е 5 804 576, през 2019 – 5 860 447, през 2020 г. – 1 364 688 (НСИ, 2020), а само през август 2021 г. са достигнали 1 537 600 (Национален борд по туризъм, 1.5 милиона чужденци са посетили България през август 2021 г., 2021). Реализираните нощувки от чужденци в места за настаняване варират от 17 748 925 през 2018 г. до 17 479 846 през 2019 г. и се снижават до 4 656 289 през 2020 г. (НСИ, 2020), като само през м. август 2021 г. достигат до 3 023 300, което означава очаквано задържане или повишаване на темпа през тези две години (Национален борд по туризъм, 51% ръст на нощувките в местата за настаняване в България през август 2021 г., 2021).

- *Нарастващо значение на вътрешния туризъм.* Обявената от Министерството на туризма 2019 г. за Година на вътрешния туризъм и всички стимулиращи маркетингови мероприятия в тази насока водят до дял над 75% на българските туристи, навършили 15-годишна възраст, които са реализирали туристическо пътуване само в страната (Годишна програма за национална туристическа реклама, 2021, с. 63). Тази тенденция се задълбочи през 2020 г. с въвеждане на противоепидемичните мерки в целия свят и трудното преодоляване на чуждестранните рестриктивни мерки от туристите. През летния сезон на 2021 г. този дял се снижи поради отворените възможности за пътуване и почивка извън страната с регламентиран европейски сертификат за поставена ваксина или негативен PCR тест. В момента продължават кампаниите на национално ниво за стимулиране на българския туризъм и неговото подпомагане. През м. август 2021 г. българските туристи са реализирали 2 338 200 нощувки в страната (Национален борд по туризъм, 51% ръст на нощувките в местата за настаняване в България през август 2021 г., 2021). За периода май-август 2021 г. Министерството на туризма отчита пълно възстановяване на вътрешния туризъм от пандемията при 2,3 млн. български туристи спрямо 1,7 млн. за аналогичния период през 2019 г. според НСИ (Национален борд по туризъм. Летният туризъм расте със 70% на база скромния ваканционен сезон 2020 г., 2021). От 1 май до 8 август 2021 г. 65% от общо 2,5 млн. туристи са български граждани (Национален борд по туризъм, 65% от туристите у нас това лято са българи, 8% – румънци, 2021). Факторите с определящо влияние за възстановяването на този туризъм са: нарастналото желание да се пътува след дълги периоди на изолация; ограничените възможности за пътуване поради пандемията; възстановяване доверието в безопасността на българските курорти; сериозната подготовка, която проведе туристическият бранш за летен сезон 2021 г.; големите намаления, предложени от някои хотели; ниската заболяемост от Covid-

19 за периода май–август 2021 г. (Национален борд по туризъм, Летният туризъм расте със 70% на база скромния ваканционен сезон 2020 г., 2021).

- *Тесни места в сектора.* Ключова цел на туристическия сектор е реновиране имиджа на нашата страна, определяна по-скоро като страна с неособено ярка идентичност, следваща конкурентите си, въпреки безспорно добрите природни и антропогенни ресурси, стремежа към качествени хотелиерски услуги, българската кухня, умерените цени на транспортните услуги и на стоките като цяло, удобствата при паркиране, ниските входни такси в музеите. За постигане на основната цел е нужно преодоляване на комплекс от проблеми – състоянието на инфраструктурата, обществения транспорт, възможностите за развлечения, градското оформление и архитектура, липсата на чистота и сигурност и др. (Тодорова-Хамдан, 2020). Особено видим негатив е преследването на високи печалби чрез: необосновано високи цени на някои туристически продукти спрямо тяхното качество, презастрояване, недостатъчно добри условия за пребиваване, ниско качество на част от предлаганите услуги (Тодорова-Хамдан, 2020, с. 4).

1.2. Проблеми на съществуващите системи за предоставяне на информация за пазара на туристически услуги в България

В национален аспект основните институции, които проследяват състоянието и тенденциите на туристическия пазар и предоставят официална информация за него, са Министерство на туризма и Националният статистически институт (НСИ).

Министерството на туризма осъществява постоянен мониторинг на туристопотока в страната. Актуална информация се получава всеки месец от националната единна информационна система ЕСТИ (www.government.bg/taxonomy/term/211). На базата на отчетена информация от близо 18 000 туристически организации ЕСТИ сегментира туристите по пол, възраст, националност, предпочитания към дестинации, избрани емитиращи пазари, общини, водещи курорти, градове или сезони, проследява и броя на заетите места за настаняване (Национален борд по туризъм, Министерството на туризма започва да публикува разширена статистическа информация за туристическите потоци, 2020).

Освен това Министерството публикува данни и за посещенията на чужденци в страната и на български туристи извън страната – по цели и дестинации, както и за дейността на местата за настаняване с 10 и повече места – по области и курортни комплекси с национално значение (показатели брой реализирани нощувки, брой пренощували лица, приходи от нощувки – общо и за двете групи потребители). Информация се представя и за приходите от входящ туризъм, получавана от БНБ, данни за пътувалите български граждани на възраст над 15 години в страната, получени чрез

анкетни проучвания на извадки от домакинства, а също и демографската статистика за тези групи по пол, възраст и местоживееене (Министерство на туризма, с. 3-4). Освен това се анализират данни относно разходите за вътрешен туризъм по видове от НСИ, броя реализирани нощувки при вътрешен и входящ туризъм по данни на Евростат от местата за настаняване, както и броя на осъществените самолетодвижения на туристи с данни от летищата (Министерство на туризма, с. 4). Анализират се структурата и динамиката, извеждат се тенденции на туристическия пазар, основани на анализ, синтез, сравнителен метод, описателен метод и математико-статистически методи, като встрани остават качествените методи за анализ. Правят се прогнози за зимния и летния сезон по отделните показатели, които са обект на мониторинг. Въпреки голямото многообразие от информация, може да се твърди, че тя има ограничено приложение за целите за пазарното сегментиране, базирано на поведенческо-отношенчески критерии, което от своя страна е от определящо значение при избора на правилен подход за промотиране на туристическите продукти и дестинации.

НСИ, като официален източник на данни за туризма, използва аналитични и статистически методи и подходи, за да анализира поведението на българските туристи в страната и чужбина. Проследяват се регулярно параметри като: брой и динамика (в %) на пътуванията на български туристи в страни в ЕС и извън него за последните 10 години; възраст на туристите (15–24 г.; 25–44 г.; 45–64 г.; над 65 г.); цел на пътуванията (почивка и екскурзия, посещение на близки, професионална, друга); брой пътувания с лична цел според организацията на пътуването (самостоятелни без резервация); структура на разходите при туристическите пътувания (за храна, настаняване, транспорт, други); среден разход за лични пътувания на 1 лице в лв. (0–200, 200–400, 400–600, 600–800) (НСИ, Туризъм). Разходите за крайно потребление на туристи в страната по продукти и форми на туризъм са анализирани само до 2018 г. (НСИ, н.д.). С данните, подавани от категоризираните и функционирали места за настаняване с 10 и повече легла (хотели, къмпинги и други места за краткосрочно настаняване) се измерват месечно, тримесечно и годишно показателите: брой пренощували лица; брой реализирани нощувки; приходи от нощувки; брой легла и леглоденонощия в експлоатация; брой на местата за настаняване, които се агрегират на ниво община, област и общо за страната (НСИ, Места за настаняване). И тази информация, макар и значителна като обем, трудно би могла да ориентира предложителите на туристически продукти за очакванията и нагласите на различните групи потребители, а това е определящо за постигане на клиентска удовлетвореност.

Останалите институции в туризма, като Българската туристическа камара, Национален борд по туризъм и др. ползват и популяризират проучвания на тези две институции, без да правят собствени изследвания. Приетите официални методики анализират статистически тенденции за

периода на последните 10 години, при недостиг на данни за последните две години, през които настъпиха резки промени на туристическите пазари. Всички упоменати изследвания ползват частични маркетингови данни и установяват маркетингови и немаркетингови тенденции и резултати, имат едностранчив, фрагментарен характер, като са насочени общо към туристическите потребители на български пазар (български и чуждестранни). Измерваните параметри не са релевантни за създаване на сегменти и профили на българските потребители, още по-малко за позициониране на туристическите продукти. Те са унифицирани с европейските параметри, които използват статистически бази като Евростат (Eurostat). Няма за цел да установят причинно-следствените връзки в поведението на българските потребители на туристически продукти, които биха били много полезни на предложителите. Основният пропуск в тези изследвания е липсата на стремеж към изясняване на поведенческо-отношенческите зависимости и елементи при потреблението на групите туристически продукти. Липсата на проучвания на потенциалните потребители на пазара на български туристически продукти води до невъзможност за прогнозиране измененията на пазара. От маркетингова гледна точка съществуват непълноти в статистическите данни, необходими за аналитичните изследвания на туристическия пазар. Прилаганите подходи и методики по същество са унифицирани, което води до еднообразност на резултатите. Системата ЕСТИ не подава цялостна информация, тъй като в нея не са регистрирани всички туристически организации в нашата страна. В резултат на това създадените профили на български потребители на туристически продукти крият доста несвършенства от маркетингова гледна точка.

Освен обобщени статистически данни, Министерството на туризма предоставя и информация, включваща **профили на потребителите на туристически услуги** в България. Въпреки нейния маркетингово ориентиран характер и тя трудно може да се използва пълноценно от туристическите организации. Основните проблеми се свеждат до следното:

Първо. Българските туристи убягват от погледа на официалните проучвания. Вниманието е насочено основно към чуждестранните туристи, за които има доста по-богата и полезна информация.

Второ. Профилите на българските туристи не се разработват регулярно, което не позволява изучаване на поведенческите тенденции в търсенето.

Трето. Профилите, които се разработват регулярно, са прекалено общи и разглеждат българския потребител като „едно цяло“, без да се очертават групи с различен потребителски профил (Годишна програма за национална туристическа реклама, 2021, с. 51). Трябва да се отбележи, че съществуват и изключения, но те са рядкост. Пример за информация с добра познавателна стойност е проучването „Профил на туриста“, разработен по поръчка на Министерството на туризма през 2018 г. При него сегментирането е направено на база комбинация от демографски и географски критерии.

Обособени са няколко сегмента – генерация Z (15 - 24 г.), милениалс (25 – 39 г.), средна възраст (40 – 54 г.), зряла възраст (над 55 г.), както и различни групи чуждестранни туристи (Министерство на туризма, 2018)⁵. Всяка от групите е описана чрез комплекс от демографски и поведенчески характеристики, които с успех биха могли да се ползват от предлагателите на туристически услуги.

Общата констатация е, че предоставяната на национално равнище информация за потреблението на туристически продукти има ограничено приложение за целите на разработването на маркетинговите стратегии на предлагателите на тези продукти.

1.3. Сегментирането на туристическия пазар в специализираната литература – преобладаващи решения

Въпросите, свързани със сегментиране на пазара на туристически услуги, са широко застъпени в специализираната литература. Те водят своето начало от 80-те години на миналия век и се различават както по отношение на пазарите, към които са фокусирани, така и по процедурите, използвани при сегментирането. Ако относно ползите от сегментирането няма дискусия, то не така еднозначно стоят нещата по отношение на *методиката за провеждане на сегментационните изследвания и използваните за това инструменти*. В свое изследване, фокусирано върху обзор на практиката по отношение на пазарното сегментиране, Диб и Симкин очертават няколко предизвикателства пред начина на провеждане на сегментационните изследвания, сред които: прецизиране на променливите, по-добро обвързване между теорията и практиката, избор на правилните техники за сегментиране и отчитане ролята на дигиталните технологии в сегментационния процес (Dibb&Simkin, 2009, p. 220). Обвързвайки тези „отворени въпроси“ с целите на настоящото изследване, можем да твърдим, че основните въпроси от методологическа гледна точка, на които трябва да бъдат дадени отговори, са: *Какъв подход ще се използва при сегментирането?, Какви ще бъдат класификационните критерии? и Какъв инструментариум за сегментиране ще се използва?*

По отношение на **подхода при сегментиране** в литературата съществуват две направления. Първото, сегментиране при предварително дефинирани критерии – априори (по Желев) или commonsense (по Долничар) сегментиране, и второ, сегментиране на база „изведени от данните“ основания за групиране на потребителите – апостериори (a posteriori или data-driven) сегментиране (Желев, 2000, Dolnicar, 2004b).

⁵ https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2019-10/ministry_of_tourism_profilna_turista_2020_p3.pdf, последен достъп 25.10.2021 г.

При *априори сегментирането* предварително се определят класификационните критерии и скалите, по които те ще се измерват, след което потребителите се групират в сегменти на база на набраната информация. Основните предимства на този подход са: 1) улеснена процедура по сегментиране, 2) предварителна яснота относно броя на сегментите и 3) използване на относително постоянни критерии при сегментиране. Анализът на съществуващи публикации по темата показва, че априори сегментирането е подходът, който се налага по-рано в изследванията с фокус върху туризма. Първият пример за използването му при сегментиране на пазара на туристически продукти е от 1970 година (Dolnicar, 2008). Оттогава този подход се радва на устойчив интерес, като в преобладаващата част от изследванията роля на диференциращи променливи играят националността, видът на практикувания туризъм или сумите, които туристите са склонни да отделят за него (Dibb&Simkin, 2009).

При *апостериори сегментирането* логиката може да се определи като обратна на априори сегментирането. Първо се събира информация (с предварително уточнени акценти) за изследваната съвкупност, след което на база на събраната информация се търсят доказателства за наличие на устойчива вътрешна структура – групи от единици/респонденти, за които е доказано наличието на сходства. Казано по друг начин, данните дават решението, а не нагласите/очакванията на изследователя. Ретроспективният анализ на публикации в достъпната литература, посветена на сегментирането на туристическия пазар, дава основание да се заключи, че апостериори сегментирането добива популярност в края на 80-те години и се радва на постоянно нарастващ интерес, като дава по-надеждни резултати от априори сегментирането (Најибана, 2019).

Вторият важен въпрос от методологическа гледна точка е **какви и кои критерии за сегментиране** биха дали достатъчно добри резултати при сегментиране на потребителите на туристически продукти. От появата на концепцията за пазарното сегментиране през 1956 г. (Smith, 1956) до наши дни в литературата могат да се открият множество критерии, които са използвани за сегментиране на потребителския пазар. Класификацията, към която се придържат повечето автори, включва 4 групи критерии – географски, социодемографски, поведенчески и психографски (Kotler&Keller, 2009). Освен тези основни и общоприети критерии, от началото на 80-те години на все по-голяма популярност се радва и т.нар. сегментиране на база „търсени ползи“ (benefit segmentation), чиято същност се свежда до това, потребителите да се разделят не на база на техни демографски, психологически или поведенчески характеристики, а на база мотивацията им при потребление – търсене на емоция, сигурност, социално общуване, себе-доказване и т.н. (Haley, 1968).

Универсалността на отделните критерии за сегментиране обаче не означава, че те са еднакво използвани по отношение на всички продукти и

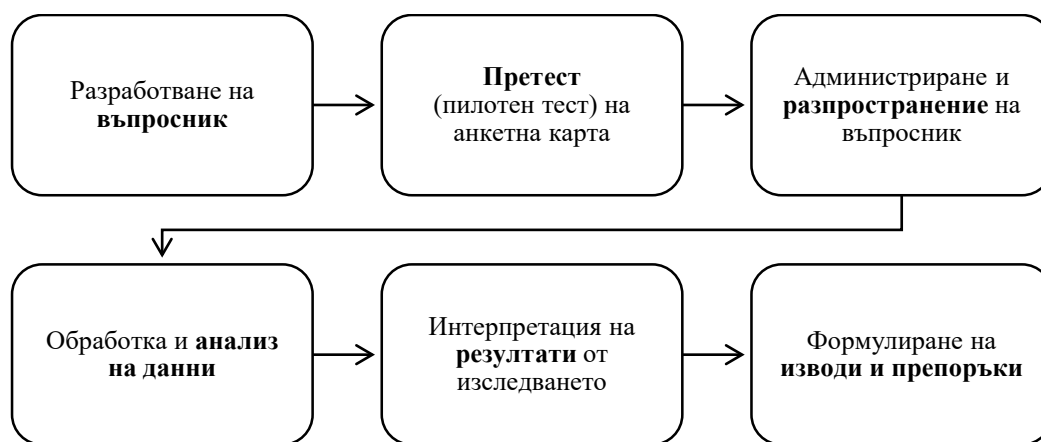
пазари. Обзорът на публикациите с фокус върху туристическите услуги и пътуванията показва, че съществуват два основни подхода към решаването на проблема. При първия основният класифициращ критерий е географският. Обект на проучване в този случай са особеностите при потребителското поведение на туристите от различни държави. При втория подход класифициращи характеристики са критерии, свързани с поведението, докато страната на произход и/или други социодемографски характеристики играят ролята на профилиращи променливи. Предвид фокуса на настоящото изследване – българските потребители на туристически услуги, логично е да се отдаде предпочитание на втория подход. Що се отнася до това, *кои променливи да се използват* като класификационни, в литературата, посветена на туристическия пазар, надделява мнението, че *търсените ползи биха дали добри резултати*. Аргументите в защита на подобно твърдение са няколко. На първо място, честотата на използване на този критерий. В свое изследване, правещо обзор на научните публикации с фокус сегментирането в туризма, покриващо период от 20 години, Долничар докладва, че търсените ползи, заедно с националността, са най-често използваните индивидуални критерии при сегментационни изследвания в сферата на туризма (Dolnicar, 2006). На второ място, степента му на използване в сегментационни изследвания, свързани с различните видове туризъм. Търсените ползи се използват като основен класификационен критерий и дават надеждни резултати в изследвания, покриващи цялата палитра от видове туризъм – ваканционен туризъм (Frochot, 2001), селски туризъм (Pesonen J. , 2016, Park, 2009), балнеоложки и СПА туризъм (Pesonen, J. at al., 2011), културно-исторически туризъм (Formica, 1998), пътувания с цел туризъм (Moscardo, 1996, Voksberger, 2009). И на трето място – предимствата на този критерий от гледна точка на спецификата при офериране на туристическите продукти. Още създателят на концепцията за сегментиране на база търсени ползи Хейли, отбелязва, че *„този критерий дава по-добри резултати при опитите за обясняване и предвиждане на потребителското поведение, защото използва каузални вместо дескриптивни фактори“* (Haley, 1968). Впоследствие други автори аргументират допълнителни негови предимства пред другите класификационни критерии – той предвижда по-добре потребителското поведение в сравнение с личностните, демографските и географските характеристики (Young, 1980); търсените ползи позволяват по-добро разграничаване между отделните сегменти отколкото демографските им характеристики (Goodrich, 1980); потребители със сходни социодемографски характеристики могат ясно да се разграничат по отношение на търсените от тях ползи при туристически продукти (McCool, 1993); търсените ползи са тясно свързани с мотивацията за пътуване, което стои в основата на предпочитанието към различните туристически услуги (Frochot, 2001).

Що се отнася до **използвания инструментариум** за сегментиране, в съвременната литература няма активна дискусия. При всички сегментационни изследвания, вкл. и тези, които имат за акцент пазара на туристически услуги, основен инструмент е **кълстерният анализ**. Разлики съществуват по отношение на използвания алгоритъм за формиране на кълстерите – йерархичен или нейерархичен подход. Трудно може да се генерализира коя процедура е по-широко използвана или дава по-добри резултати. Ако се базираме на проучване на Долничар, което има за цел да оцени съществуващите практики при провеждане на сегментационни изследвания в туристическия сектор, можем да твърдим, че и двете процедури – йерархична и нейерархична кълстеризация, имат почти еднаква популярност, като често авторите използват и двете процедури в рамките на едно и също сегментационно изследване (Dolnicar, 2006).

В обобщение на казаното до момента можем да генерализираме, че за целите на настоящото емпирично изследване най-подходящ е **апостериори подход, при който сегментирането се реализира чрез кълстерен анализ, като в ролята на основна класифицираща променлива се използва критерият „търсени ползи“, а профилирането на отделните кълстери става на база на комбинация от социодемографски и поведенчески характеристики на респондентите.**

2. Методология на изследването

Организирането и провеждането на емпиричното изследване, фокусирано върху сегментирането на пазара на туристически продукти и установяване на ясно разграничени потребителски профили на база търсените ползи, се основава на изпълнението на последователност от стъпки, представени на Фигура 1.



Фигура 1. Етапи при провеждане на емпиричното изследване

Набирането на необходимите данни за идентифициране и излъчване на устойчиви групи потребители (със сходен профил) на туристически продукти е осъществено по метода на допитването чрез разработване и администриране на въпросник в онлайн платформата QuestionPro.

С цел прецизиране формулировката на включените въпроси, откриване на двусмислени и/или липсващи алтернативи за отговор, пропуснати въпроси и липса на логическа последователност в структурата на въпросника е извършен пилотен тест на анкетната карта сред 52 представители на целевата аудитория на проучването – български потребители на туристически продукти, предлагани в България. Претестът на анкетната карта е реализиран в периода юни–юли 2021 г. Финалният вариант на въпросника⁶ включва 30 въпроса, използвани при процедурата по клъстеризиране и описание на **поведенческия, психографския и социодемографския** профил на пазарните сегменти и по-конкретно:

- *поведенчески метрики*: практикуван вид туризъм, брой пътувания с цел туризъм, продължителност на едно туристическо пътуване в дни, регулярност на пътуванията, отделен бюджет за туристически пътувания, търсени ползи (водещи мотиви) при практикуване на туризъм и др.;

- *психометрични показатели*: предпочитан вид туризъм, начини за настаняване и източници на информация, ценова готовност и др.;

- *социодемографски променливи*: пол, възраст, семеен статус, образование, местоположение, разполагаем доход и др.

Въпросникът за проучването е разпространен в периода юли – септември 2021 г.⁷ чрез публикуване на покана за участие в българоезични Фейсбук-групи и Mailchimp, Sender, Benchmarkemail и Mailrelay платформите за имейл маркетинг. Администрирани са общо 11 имейл кампании, като общият брой на изпратените покани за участие в проучването е 17 249.

Събраните анкетни карти са подложени на предварителна проверка за: 1) стартирани, но незавършени докрай анкетни карти; 2) респонденти, чийто профил не попада в целевата аудитория на проучването (непотребители на туристически продукти); 3) наличие на логически грешки, допуснати в процеса на попълване на въпросника (некоректно попълнени анкетни карти). След финализиране на проверката окончателният брой на използваните анкетни карти е 898⁸.

⁶ Въпросникът е достъпен на: <https://drive.google.com/file/d/10ih3phyiEzJU4ghqoVmhuAtyHXhmv9d/view?usp=sharing>.

⁷ Тъй като методът на набиране на данните е според отзовалите се, то характерът на извадката е неслучаен и резултатите от изследването не могат да се генерализират извън проучваната съвкупност.

⁸ Изходната база данни е достъпна на: <https://drive.google.com/drive/folders/1YFWABK1NCVQK9kS7SaYNzm6XrS8iSMeF?usp=sharing>.

Използвани са най-разпространените процедури, методи и анализи при сегментиране и профилиране на пазара на туристически продукти, а именно:

(1) при сегментиране на пазара – използван е клъстерен анализ чрез прилагане на йерархична и нейерархична клъстеризация. При изпълнение на йерархичната процедура, поради самата ѝ специфика, е подходено чрез експериментиране с различни методи и метрики за измерване на дистанциите между обектите. При изпълнението на нейерархичната процедура е подходено чрез прилагане на метода на К-средните и двустъпкова клъстеризация.

(2) при профилиране на пазарните сегменти – приложен е дескриптивен анализ и еднофакторен дисперсионен анализ (ANOVA).

Всички анализи са извършени с помощта на софтуерния пакет IBM SPSS Statistics 27, резултатите от които са представени и обсъдени в следващите параграфи.

3. Анализ на данните и дискусия на резултатите

Клъстерният анализ, като аналитичен инструмент за решаване на сегментационни проблеми, предполага вземане на поредица от решения относно: 1) какви, респ. кои променливи да бъдат използвани за клъстеризиране, 2) каква процедура за клъстеризиране да бъде приложена, 3) кое клъстерно решение (определяне броя на клъстерите) е оптимално и 4) доколко валидно и интерпретируемо е то.

В съответствие с преобладаващата практика при подобен вид изследвания, при сегментирането на пазара на туристически продукти в България, за клъстеризиране са използвани **16 дихотомни променливи**, които засягат **търсените ползи**, респ. **водещите мотиви при практикуване на туризъм**, а именно: 1. Отдых и почивка; 2. Забавление, развлечение; 3. Приключение, нужда от силни усещания; 4. Търсене на престиж; 5. Спортуване; 6. Романтически преживявания; 7. Грижа за здравето и разкрасяване; 8. Интерес към културно-исторически и природни забележителности; 9. Религиозни мотиви; 10. Смяна на обстановката, бягство от ежедневието; 11. Социални контакти (общуване с хора, запознаване с нови хора); 12. Придобиване на нови знания и умения; 13. Оpozнаване на чужди места и чужда местна култура; 14. Пазаруване (шопинг); 15. Движение и активна разходка и 16. Дегустация на храни и напитки.

Преди да бъде стартирана процедурата по клъстеризиране, е приложен дескриптивен анализ на променливите за оценка на **търсените ползи**, респ. мотивите при практикуване на туризъм. Резултатите от анализа са поместени в Таблица 1.

Таблица 1

Дескриптивен анализ на променливите за клъстерен анализ

| Търсени ползи | Брой ¹ | Отн. дял ² |
|--|-------------------|-----------------------|
| Отдых и почивка | 655 | 72,9% |
| Забавление, развлечение | 415 | 46,2% |
| Приключение, нужда от силни усещания | 179 | 19,9% |
| <u>Търсене на престиж</u> | <u>2</u> | <u>0,2%</u> |
| Спортуване | 79 | 8,8% |
| Романтични преживявания | 107 | 11,9% |
| Грижа за здравето и разкрасяване | 69 | 7,7% |
| Интерес към културно-исторически и природни забележителности | 510 | 56,8% |
| Религиозни мотиви | 20 | 2,2% |
| Смяна на обстановката, бягство от ежедневието | 550 | 61,2% |
| Социални контакти (общуване с хора, запознаване с нови хора) | 112 | 12,5% |
| Придобиване на нови знания и умения | 106 | 11,8% |
| Опознаване на чужди места и чужда местна култура | 393 | 43,8% |
| Пазаруване (шопинг) | 95 | 10,6% |
| Движение и активна разходка | 249 | 27,7% |
| Дегустация на храни и напитки | 113 | 12,6% |

¹ Брой респонденти, посочили съответния мотив като водещ при пътуване с цел туризъм.

² Дял от респондентите, посочили съответния мотив като водещ при пътуване с цел туризъм

Най-често като **търсени ползи** при практикуване на туризъм са посочвани „отдых и почивка“, „смяна на обстановката, бягство от ежедневието“, „забавление, развлечение“, „интерес към културно-исторически и природни забележителности“ и „опознаване на чужди места и чужда местна култура“, докато **мотивите** „спортуване“ и „грижа за здравето и разкрасяване“ много по-рядко. Впечатление прави относителният дял на респондентите, посочили мотива „търсене на престиж“. Само двама респонденти възприемат търсенето на престиж като мотив за туристическо пътуване. Това практически обезсмисля запазването му в списъка с променливите за клъстерен анализ и е изключен при същинския анализ на данните.

Клъстерният анализ се реализира чрез две процедури – йерархична и нейерархична клъстеризация. Един от проблемите при клъстерния анализ е, че резултатите от него не могат да бъдат възприемани като еднозначно (единствено) решение на конкретен сегментационен проблем. Предвид това, при неговото използване се селектират няколко приемливи решения, от които впоследствие се избира най-целесъобразното в зависимост от вида

и характера на данните, целите на изследването и познанията/очакванията на изследователите относно броя на потенциалните сегменти (Кръстевич & Смокова, 2010, стр. 285). Отчитайки тези особености на анализа, **при сегментиране на пазара на туристически продукти са приложени както йерархични, така и нейерархични методи за клъстеризиране.**

Йерархичните методи се препоръчва да бъдат прилагани при извадка с малка големина (под 500 случая) и/или когато не са налични предварителни познания и/или очаквания относно броя на потенциалните пазарни сегменти. Въпреки че размерът на извадката – 898 анкетни карти – значително надвишава препоръчителния максимален праг, йерархичната процедура е приложена с оглед последващо валидиране на клъстерното решение, както и поради липсата на предварителни очаквания относно броя на клъстерите. Специфична особеност на йерархичната клъстеризация е, че при прилагане на различни методи върху една и съща изходна база данни се генерират различни резултати. Освен това не може категорично и еднозначно да се каже кой от методите за йерархична клъстеризация е по-добър, респ. извежда оптимално класификационно решение. Препоръчва се експериментиране с различни видове методи и метрики за измерване на (не)сходствата между обектите, анализиране на изведените на тяхна база клъстерни решения и избор на най-целесъобразното от тях. Следвайки препоръките, данните от извадката са анализирани с помощта на различни методи, достъпни в софтуерния пакет SPSS Statistics 27, а именно: (1) методът на най-близкия съсед (Nearest Neighbor /Single Linkage), (2) методът на най-отдалечения съсед (Furthest Neighbor/Complete Linkage), (3) методът на междугруповото средно свързване (Between-Groups Average Linkage), (4) методът на вътрешногруповото средно свързване (Within-Groups Average Linkage) и (5) методът на Уорд (Ward's Method). Експериментирано е с различни метрики за измерване на сходствата/дистанциите между обектите – квадратична евклидова дистанция, коефициент на Роджърс и Танимото и дистанция на Ланс и Уилямс.

Селектирането на клъстерните решения, изведени на база йерархичната клъстеризация с помощта на гореспоменатите методи, е извършено при спазване на следната последователност от стъпки: (1) анализиране на дистанциите между обектите (клъстерите) въз основа на информацията, поместена в агломеративната таблица и дендограмата (за всеки приложен метод); (2) генериране (за всеки приложен метод) на потенциални клъстерни решения – брой клъстери; (3) оценка на големината на клъстерите (за всяко потенциално клъстерно решение); (4) анализиране на клъстерните центроиди (за всяко потенциално клъстерно решение); (5) избор на оптимално клъстерно решение.

От анализа и интерпретацията на резултатите може да се направи извод, че **като най-смислено и задоволително решение се очертава изведеното на база метода на Уорд.** В синтезиран вид резултатите от

йерархичната клъстеризация, проведена на база метода на Уорд⁹, са представени в следващата таблица (вж. Таблица 2).

Таблица 2

Резултати от йерархичната клъстеризация

| |
|---|
| Метод: Уорд (Ward's Method), |
| Метрика за дистанция: квадратична евклидова дистанция |
| Клъстерно решение (брой клъстери): 5 |
| <i>Големина на клъстерите:</i> |
| Клъстер 1 – 17,3% |
| Клъстер 2 – 23,5% |
| Клъстер 3 – 29,8% |
| Клъстер 4 – 13,9% |
| Клъстер 5 – 15,5 % |
| <i>Наименование на клъстерите:</i> |
| Сегмент 1. „Пътешественици–изследователи“ |
| Сегмент 2. „Търсачи на забавления и приключения“ |
| Сегмент 3. „Пасивно релаксиращи“ |
| Сегмент 4. „Активно почиващи“ |
| Сегмент 5. „Почиващи изследователи“ |

От анализа на клъстерните центроиди на променливите, използвани за клъстеризиране, може да се направи извод, че **основните търсени ползи, респ. мотивите при практикуване на туризъм** за представителите на обособените пазарни сегменти са, както следва:

„Пътешественици–изследователи“ – като основни мотиви се посочват „интерес към културно-исторически и природни забележителности“ и „опознаване на чужди места и чужда местна култура“.

„Търсачи на забавления и приключения“ – при този сегмент се идентифицират ползите „отдых и почивка“, „забавление, развлечение“ и „приключение, нужда от силни усещания“.

„Пасивно релаксиращи“ – представителите на този сегмент основно търсят „отдых и почивка“ и „смяна на обстановката, бягство от ежедневието“.

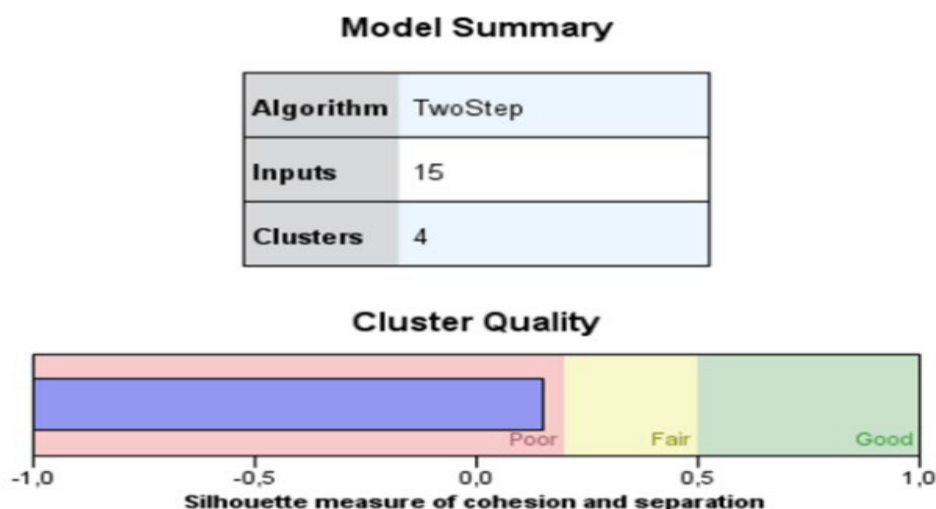
„Активно почиващи“ – като основни мотиви при пътуване с цел туризъм са посочени „движение и активна разходка“, „отдых и почивка“ и „смяна на обстановката, бягство от ежедневието“.

⁹ Пълните резултати от анализа са достъпни на следния линк: https://drive.google.com/drive/folders/1fAkn7HDvI4T7YUm_JliQznEVjx6ssDv?usp=sharing

„Почиващи изследователи“ – основните търсени ползи при практикуване на туризъм за този сегмент са „опознаване на чужди места и чужда местна култура“, „отдых и почивка“ и „интерес към културно-исторически и природни забележителности“.

На пръв поглед изведените заключения, базирани на резултатите от йерархичната клъстеризация, изглеждат смислени и логични, но въпреки това и с оглед инструменталното валидиране на клъстерното решение са приложени и **нейерархични методи за клъстеризиране**. Освен това при голям размер на извадка, какъвто е настоящият случай, и/или налични очаквания относно броя на пазарните сегменти, се препоръчва именно тяхното приложение (Кръстевич & Смокова, 2010). Основните аналитични методи, които биват прилагани при нейерархичната клъстеризация и същевременно са достъпни в софтуерния пакет SPSS Statistics 27, са методът на К-средните (K-Means Clustering) и двустъпково клъстеризиране (TwoSteps Clustering). Те са използвани и при настоящото сегментационно изследване.

Предимство на двустъпковата клъстеризация е това, че освен възможност за предварително дефиниране на желан/конкретен брой пазарни сегменти, които да бъдат генерирани като решение, съществува и възможност за автоматично определяне на оптималния/„правилния“ брой клъстери. Резултатът¹⁰ от приложената клъстеризационна процедура чрез използване на опцията за автоматично генериране на оптимално клъстерно решение, е представен на Фигура 2.



Фигура 2. Резултати от двустъпковата процедура за клъстеризиране

¹⁰ Пълните резултати от приложения анализ са достъпни на следния линк: <https://drive.google.com/drive/folders/12ZqV5gpje5yTgwQSGW4fg3ExdJ0qyWAq?usp=sharing>.

Прави впечатление, че двустъпковата клъстеризация извежда оптимално решение с четири клъстера (вж. Фигура 2), което противоречи на резултатите от йерархичната клъстеризация. Освен това индикаторът за качество на клъстерното решение или т.нар. силуетна мярка за кохезия и сепариране сигнализира, че решението попада в диапазона „незадоволително качество“, което е предпоставка за преустановяване на анализа.

От анализа на относителната важност на променливите за формиране на клъстерите може да се направи извод, че като най-важна променлива за предсказване на клъстерната принадлежност на потребителите на туристически продукти се очертава променливата *„отдих и почивка“*, следвана от *„опознаване на чужди места и чужда местна култура“*, *„смяна на обстановка, бягство от ежедневието“*, *„интерес към културно-исторически и природни забележителности“* и *„приключение, нужда от силни усещания“*.

Големината на клъстерите, изведени с помощта на двустъпковата процедура за клъстеризиране, е, както следва: Клъстер 1 – 16,6%, Клъстер 2 – 26,8%, Клъстер 3 – 31,6% и Клъстер 4 – 24,9%.

Анализът на клъстерните средни (центроидите) дава основание да се направят следните по-важни изводи:

- **В първия сегмент** попадат потребители, които посочват мотивите *„интерес към културно-исторически и природни забележителности“* и *„опознаване на чужди места и чужда местна култура“* като водещи при практикуване на туризъм. По всичко личи, че средният профил на сегмента е аналогичен на сегмента „Пътешественици-изследователи“, изведен на база йерархичната клъстеризация.

- При **втория клъстер**, като основни търсени ползи се идентифицират *„отдих и почивка“*, *„забавление, развлечение“* и *„приключение, нужда от силни усещания“*, които са изцяло идентични на мотивите при практикуване на туризъм, посочвани от представителите от сегмента „Търсачи на забавления и приключения“.

- **Третият сегмент** до голяма степен е аналогичен на сегмента „Пасивно релаксиращи“, като основни мотиви за пътуване с цел туризъм са посочени *отдихът и почивката*, *смяната на обстановката и бягството от ежедневието*.

- Потребителите от **четвъртия клъстер** посочват мотивите *„интерес към културно-исторически и природни забележителности“*, *„опознаване на чужди места и чужда местна култура“* и *„отдих и почивка“* като водещи за тях. Тези им характеристики ги доближават до сегмента „Почиващи изследователи“, идентифициран на база метода на Уорд.

С изключение на сегмента „Активно почиващи“ средните профили на идентифицираните пазарни сегменти имат много висока степен на сходство с изведените на база на йерархичната клъстеризация. В опит за идентифициране на клъстер с профил, съответстващ на активно почиващите

туристи, допълнително е експериментирано и с решение с пет клъстера. Резултатите¹¹ от приложената процедура не дават основание да се твърди, че съществува сегмент с подобен профил и не водят до по-смыслено и/или интерпретируемо решение от четириклъстерното.

Констатираните противоречия в резултатите, изведени на база йерархичната и двустъпковата процедура за клъстеризиране, е допълнително основание да бъде приложен и методът на К-средните. При прилагането му се изисква, броят на сегментите да бъде предварително дефиниран и предвид това се препоръчва експериментиране с различен брой клъстери и сравняване на резултатите от приложените анализи. Отчитайки тези особености на метода е експериментирано както с четири, така и с петкълъстерно решение.

От резултатите от приложените анализи с метода на К-средните, в т.ч. 1) прегледът на големината на клъстерите и 2) анализът на профилите на сегментите (на база крайните клъстерни центрове), може да се **направи извод, че петкълъстерното решение¹² е по-смыслено и интерпретируемо от четирикълъстерното** и в голяма степен получените резултати са аналогични на изведените въз основа на йерархичната клъстеризация. Информацията за средните профили на пазарните сегменти, изведени на база метода на К-средните при въведен брой клъстери – 5, е представена в Таблица 3.

Въз основа на информацията за крайните клъстерни центроиди може да се направи извод, че:

- **Клъстер 1** съвпада с идентифицирания на база йерархичната и двустъпковата клъстеризация сегмент *„Почиващи изследователи“*, чиито основни мотиви за практикуване на туризъм са *„интерес към културно-исторически и природни забележителности“*, *„отдих и почивка“* и *„смяна на обстановката, бягство от ежедневието“*.

- **В Клъстер 2** попадат потребители, чиито основни търсени ползи от туристическите пътувания са *„движение и активна разходка“*, *„отдих и почивка“* и *„смяна на обстановката, бягство от ежедневието“*. Има основание да се твърди, че описанието на клъстера съвпада с профила на потребителите от сегмента *„Активно почиващи“*, идентифициран на база метода на Уорд.

¹¹ Пълните резултати от приложения анализ са достъпни на следния линк: <https://drive.google.com/drive/folders/12ZqV5gpje5yTgwQSgW4fg3ExdJ0qyWAq?usp=sharing>.

¹² Пълните резултати от приложените анализи (кълъстерни решения с четири и пет броя клъстери) са достъпни на следния линк: <https://drive.google.com/drive/folders/1Yzpbv38ZdPwJnnOhXBTdtfnylAoXqVC?usp=sharing>.

Таблица 3

Крайни клъстерни центроиди на избрани променливи¹³

| Променливи | Клъстери | | | | |
|--|----------|------|-----|-----|-----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Отдых и почивка | ,83 | ,74 | ,61 | ,81 | ,58 |
| Забавление, развлечение | ,42 | ,32 | ,06 | ,98 | ,45 |
| Приключение, нужда от силни усещания | ,21 | ,19 | ,11 | ,24 | ,23 |
| Интерес към културно-исторически и природни забележителности | 1,00 | ,57 | ,00 | ,22 | ,90 |
| Смяна на обстановката, бягство от ежедневието | ,73 | ,77 | ,52 | ,78 | ,08 |
| Опознаване на чужди места и чужда местна култура | ,24 | ,30 | ,20 | ,61 | ,95 |
| Движение и активна разходка | ,00 | 1,00 | ,00 | ,06 | ,30 |
| Дегустация на храни и напитки | ,04 | ,10 | ,10 | ,08 | ,39 |

- За представителите на **Клъстер 3** основни търсени ползи са „*отдых и почивка*“ и „*смяна на обстановката, бягство от ежедневието*“. Те са най-близки до потребителите, които попадат в сегмента „Пасивно релаксиращи“, идентифициран на база йерархичното и двустъпковото клъстеризиране.

- Респондентите, причислени към **Клъстер 5**, посочват, че мотивите им при пътуване с цел туризъм са „*интерес към културно-исторически и природни забележителности*“ и „*опознаване на чужди места и чужда местна култура*“, което ги доближава до потребителите от сегмент „Пътешественици-изследователи“.

- Потребителите от **Клъстер 4** по подбие на сегмент „Търсачи на забавления и приключения“ посочват мотивите „*отдых и почивка*“ и „*забавление, развлечение*“ като водещи, но не се идентифицира в толкова голяма степен приключението и/или нуждата от силни усещания като търсена полза при практикуване на туризъм.

Големината на клъстерите, изведени на база нейерархичната процедура с помощта на метода на К-средните е, както следва: Клъстер 1 – 25,50%, Клъстер 2 – 21,60%, Клъстер 3 – 16,15%, Клъстер 4 – 20,49% и Клъстер 5 – 16,26%.

¹³ Предвид това, че анализът се базира на дихотомни променливи, то клъстерните центрове (средните профили) следва да се интерпретират като дела на респондентите, посочили конкретния мотив като водещ при практикуването на туризъм.

В Таблица 4 е представена информация за средните профили на клъстерите за избрани ключови променливи, изведени на база метода на Уорд и К-средните.

Таблица 4

Средни профили на сегментите, изведени на база йерархична и нейерархична процедура за клъстеризиране

| Променливи | Клъстери | | | | | | | | | |
|--|----------------|----------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|------------|
| | 1 ¹ | | 2 ² | | 3 ³ | | 4 ⁴ | | 5 ⁵ | |
| Отдых и почивка | <u>,83</u> | <u>,96</u> | <u>,74</u> | <u>,86</u> | <u>,61</u> | <u>,93</u> | <u>,81</u> | <u>,77</u> | <u>,58</u> | <u>,02</u> |
| Забавление, развлечение | ,42 | ,50 | ,32 | ,27 | ,06 | ,42 | <u>,98</u> | <u>,69</u> | ,45 | ,35 |
| Приключение, нужда от силни усещания | ,21 | ,00 | ,19 | ,20 | ,11 | ,03 | <u>,24</u> | <u>,55</u> | ,23 | ,19 |
| Интерес към културно-исторически и природни забележителности | <u>1,00</u> | <u>,83</u> | ,57 | ,42 | ,00 | ,56 | ,22 | ,52 | <u>,90</u> | <u>,50</u> |
| Смяна на обстановката, бягство от ежедневието | <u>,73</u> | <u>,68</u> | <u>,77</u> | <u>,75</u> | <u>,52</u> | <u>,66</u> | ,78 | ,50 | ,08 | |
| Опознаване на чужди места и чужда местна култура | <u>,24</u> | <u>1,00</u> | ,30 | ,15 | ,20 | ,15 | ,61 | ,45 | <u>,95</u> | <u>,65</u> |
| Движение и активна разходка | ,00 | ,22 | <u>1,00</u> | <u>,94</u> | ,00 | ,06 | ,06 | ,16 | ,30 | ,16 |
| Метод | К ^a | W ^b | К | W | К | W | К | W | К | W |

¹ – Сегмент „Почиващи изследователи“; ² – Сегмент „Активно почиващи“; ³ – Сегмент „Пасивно релаксиращи“;

⁴ – Сегмент „Търсачи на забавления и приключения“; ⁵ – Сегмент „Пътешественици-изследователи“

^a – метод на К-средните; ^b – метод на Уорд

Сравнителният анализ на клъстерните центроиди показва **наличие на задоволително сходство в профилите на потребителите, попадащи в един и същ сегмент, идентифициран чрез използване на два различни метода**. Генерирането на аналогични и смислени заключения на база резултатите от прилагането на два или повече алтернативни метода за клъстерен анализ е предпоставка за **наличие на стабилност и валидност на клъстерното решение**. Докато двустъпковото клъстеризиране извежда като оптимално решението с четири клъстера, то йерархичната клъстеризация и методът на К-средните идентифицират пет смислени и интерпретируеми сегмента. Наличието на инструментална валидност на решението с пет клъстера е предпоставка, именно то да бъде избрано като база за профилиране на пазара на туристически продукти.

Профилирането на пазарните сегменти е извършено на базата на генерираните и съхранени променливи с клъстерната принадлежност на

обектите (потребителите на туристически продукти), изведени въз основа на методите на Уорд и на К-средните. Използвани са три групи променливи, а именно:

(1) поведенчески: практикуван вид туризъм, брой пътувания с цел туризъм, продължителност на едно туристическо пътуване в дни, регулярност/честота на пътуванията в рамките на една година, отделян бюджет за туристически пътувания на годишна база;

(2) психометрични показатели: предпочитан вид туризъм, предпочитан начин за настаняване, предпочитани източници на информация и ценова готовност;

(3) социодемографски променливи: пол, възраст, семеен статус, големина на домакинството, образование, местоположение, ниво в служебната йерархия, личен разполагаем доход и месечни доходи на домакинството.

Сравнителният анализ на резултатите от дескриптивните анализи¹⁴ показва, че липсва съществена диференциация в описанието на смислово идентичните сегменти, но изведени с помощта на различните процедури и методи за клъстеризация – Уорд и К-средните. Респективно средните профили на пазарните сегменти са в голяма степен аналогични, независимо от приложената процедура за клъстеризация, на чиято база са генерирани. Въпреки значителните сходства, като външно по-хетерогенни и пазарно обосновани са профилите на клъстерите, идентифицирани на база йерархичната процедура. Описанието на „типичните“ профили на идентифицираните сегменти на пазара на туристически продукти е базирано на решението, изведено чрез йерархичната процедура и в синтезиран вид представено по-долу.

Сегмент „Пътешественици–изследователи“

Представителите от този сегмент обикновено пътуват често и при всяка възможност – всеки уикенд, празници, отпуски и др. Когато пътуват с цел туризъм, предпочитат да обхождат възможно повече места в рамките на едно пътуване. Те използват различни места за настаняване – хотели, къщи за гости и частни квартири. Пътуват със семейството си и/или със семейството си и приятели. Обикновено планират туристическите си пътувания съвместно с други членове на домакинството, а резервирането правят както лично, така и чрез посредник. Профилът на потребителите от сегмента „Пътешественици–изследователи“ е представен на Фигура 3.

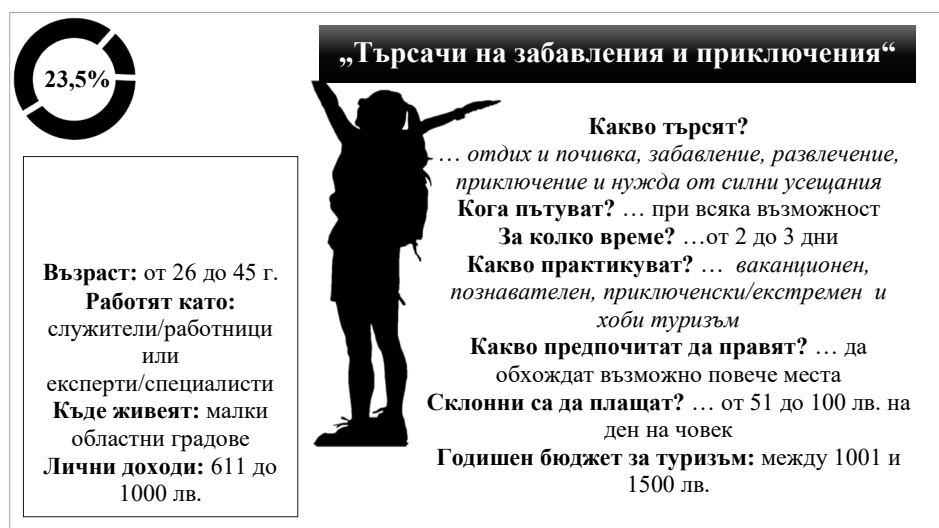
¹⁴ Пълните резултати от приложените дескриптивни и еднофакторни дисперсионни анализи (ANOVA) са достъпни на следния линк: https://drive.google.com/drive/folders/1LbNPYLr3_6rqkgVOOzOty7PoCLWCh029?usp=sharing.



Фигура 3. Профил на сегмента „Пътешественици-изследователи“

Сегмент „Търсачи на забавления и приключения“

Търсачите на забавления и приключения също пътуват при всяка възможност, но сравнително по-рядко – до 3 пъти в годината. Обикновено продължителността на едно тяхно пътуване е от 2 до 3 дни. Практикуват ваканционен, познавателен туризъм, приключенски и екстремен и хоби туризъм. Освен хотелите и къщите за гости къмпингите са сред едни от най-желаните от тях места за настаняване. В сравнение с другите търсачите на забавления и приключения в най-голяма степен предпочитат да обхождат възможно повече места по време на едно пътуване. В този сегмент попадат сравнително по-млади туристи (вж. Фигура 4).

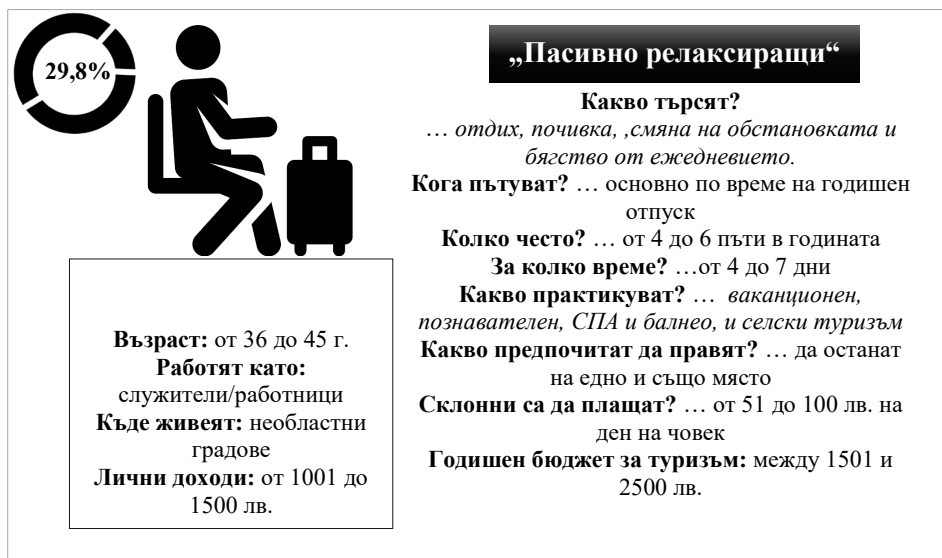


Фигура 4. Профил на сегмента „Търсачи на забавления и приключения“

Сегмент „Пасивно релаксиращи“

В сравнение с предходните сегменти пасивно релаксиращите туристи обикновено пътуват предимно по време на годишния си отпуск (една или

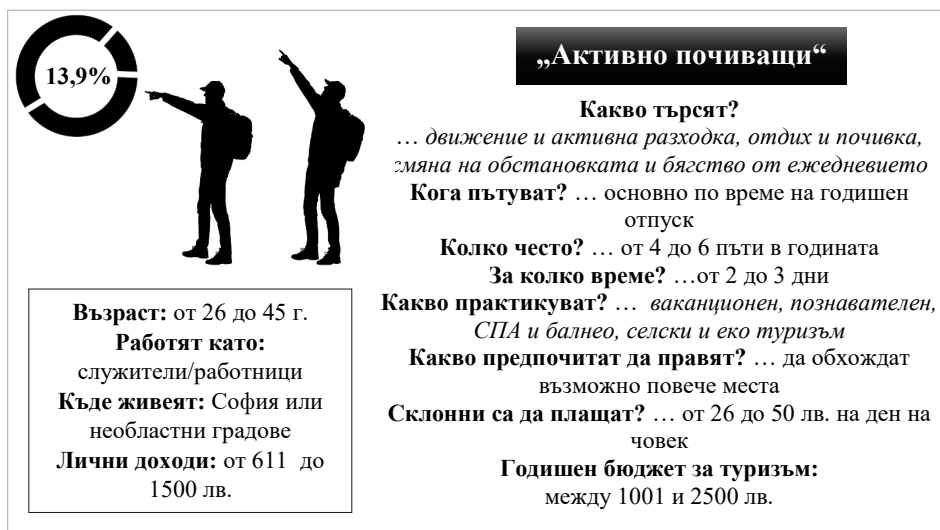
няколко основни почивки), но по изключение и през уикендите и/или празничните дни. Практикуват *ваканционен, познавателен, СПА и балнео и селски туризъм*. В сравнение с всички други сегменти тези туристи в най-висока степен предпочитат ваканционния туризъм. Обикновено са пасивни и предпочитат да останат на едно и също място, без да сменят различни места по време на едно пътуване. Предпочитат да отседат в хотели и къщи за гости, като най-често пътуват със семейството си (партньор/съпруг(а) и деца) или със семейството си и приятели. Планират туристическите си пътувания съвместно с други членове на домакинството, като в 70% от случаите лично резервират туристическите си пътувания. Профилът на туристите от сегмента „Пасивно релаксиращи“ е представен на Фигура 5.



Фигура 5. Профил на сегмента „Пасивно релаксиращи“

Сегмент „Активно почиващи“

Туристите от този сегмент са най-малката група. Те, аналогично на предходния сегмент, пътуват предимно по време на ползване на годишния им отпуск, но понякога и през уикендите и/или празничните дни. Както и предходният сегмент, те също пътуват често, но пък с по-кратка продължителност. Обичайно отседат в хотели, къщи за гости и къмпинги. Като цяло активните туристи предпочитат да обхождат възможно повече места по време на едно пътуване. Пътуват със семейството си (партньор/съпруг(а) и деца) или само с партньор/съпруг(а). В сравнение с останалите сегменти активно почиващите нямат ясно изразено предпочитание към един начин на резервиране във връзка с пътуванията. Тези туристи имат сравнително ниска ценова готовност като отделят между 26 и 50 лв. на ден на човек за туризъм (вж. Фигура 6).



Фигура 6. Профил на сегмента „Активно почиващи“

Сегмент „Почиващи изследователи“

Те пътуват предимно по време на ползване на годишния си отпуск, но понякога и през уикендите и/или празничните дни. Предпочитат да отседат основно в хотели и къщи за гости и като цяло са активни туристи (вж. Фигура 7).



Фигура 7. Профил на сегмента „Почиващи изследователи“

Обикновено обхождат възможно най-много места по време на едно пътуване, като най-често пътуват със семейството си (партньор/съпруг(а) и деца) или само с партньор/съпруг(а). Планират туристическите си пътувания съвместно с други членове на домакинството, като лично правят резервациите и рядко използват услугите на посредник. В този сегмент попадат туристи между 36 до 54 годишни.

4. Обобщения и насоки за използване на резултатите от изследването

Резултатите от направеното изследване дават основание за формулиране на следните по-важни **изводи и препоръки** за тяхното използване в практиката.

1. В България съществува добре организирана, централизирана система за набиране и популяризиране на информация, свързана с туристическия пазар, но тя трудно може да се използва от предлагателите на туристически продукти за разработване на маркетинговите им стратегии. Информацията, която се събира и е публично достъпна, касае общите тенденции в развитието на пазара и структурата на потребление по видове продукти. Липсва достатъчно информация за профилиране на търсенето, както и за промените в потребителските предпочитания. Проучвания, целящи профилиране на потребителите, се правят рядко и без да се използва единна методология. Това затруднява идентифицирането на тенденциите в търсенето, което е от ключово значение за разработването на успешни маркетингови стратегии от страна на предлагателите на тези продукти.

2. Акцент при проучванията на пазара са чуждестранните туристи. Те обаче, въпреки че формират значителна част от приходите, потребяват само част от туристическите услуги. Недостатъчно внимание се отделя на тенденциите в търсенето от страна на българските туристи, които ще стават все по-важна част от потреблението и които потребяват повече видове туристически услуги.

3. В противовес на преобладаващата у нас практика сегментирането на пазара на туристически услуги да се прави чрез просто групиране на база националност на туриста, или на база практикуван вид туризъм, добри резултати могат да се получат чрез използване на клъстерен анализ или алтернативна многомерна аналитична техника, при които основна класификационна променлива е критерият „търсени ползи“.

4. Извършеното сегментиране на българските потребители на туристически продукти на база търсените от тях ползи дава основание да се твърди, че пазарът е сравнително хомогенен. Въпреки че ясно се отграничават 5 сегмента, техният потребителски профил не е много различен. Най-големият сегмент е този на „пасивните туристи“ (29,8% от всички), а най-малкият – този на „активно почиващите“ (13,95%).

5. Независимо от различните търсени ползи, българските туристи приоритетно почиват по време на годишния си отпуск (около 60%) и обичайно правят 4 – 6 пътувания с цел почивка годишно (около 60%). Съществува приблизително равенство по отношение обичайната продължителност на едно пътуване с цел почивка – за около 55% тази продължителност е 2-3 дни (обикновено „дълъг уикенд“), докато за около 45% почивката продължава 4 до 7 дни. С най-голям бюджет за туризъм и пътувания разполагат

потребителите от сегмент „Пасивно релаксиращи“, а с най-малък – „Пътешествениците изследователи“.

6. Тези характеристики на българските потребители дават основание да се препоръча използването на диференциран подход при офериране на различните туристически продукти и туристически дестинации. Диференцирането е удачно да се прави на база ползи от потреблението на различните туристически продукти и характеристиките на пакетните предложения, като продължителност и обхват на включените услуги.

7. Констатираната в рамките на полевого проучване липса на осезаеми разлики в потребителските профили на отделните сегменти може да се дължи както на обективно съществуващо сходство в характеристиките на българските потребители, така и на ограниченията, продиктувани от начина на набиране на информацията (онлайн анкета) и формирането на извадката. В тази връзка за получаване на по-добро разбиране за пазара е удачно да се направят и допълнителни проучвания при използване на същата процедура за анализ, но при използване на техника за набиране на информация, която би формирала по-представителна извадка.

Използвани източници

Dibb&Simkin. (2009). Bridging the segmentation theory/practice divide. *Journal of Marketing Management*, 25(3), 219-225.

Dolnicar, S. (2004b). Beyond „Commonsense Segmentation“: A Systematics of Segmentation Approaches in Tourism. *Journal of Travel Research*, 42 (3): 244-250.

Dolnicar, S. (2006). *Data-driven Market Segmentation in Tourism – Approaches, Changes Over Two Decades and Development Potential*. Research Online.

Dolnicar, S. (2008). Market Segmentation in Tourism. От A. M. Woodside, *Tourism Management Analysis, Behaviour and Strategy*. Cambridge: CABI.

Eurostat. (н.д.). Изтеглено на 23 10 2021 г. от <https://ec.europa.eu/eurostat>

Eurostat. (2020). Number of establishments and bed-places. Изтеглено на 23 10 2021 г. от <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00181/default/table?lang=en>

Formica, S. &. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36 (4): 16-24.

Frochot, i. a. (2001). Benefit Segmentation: A Review of Its Applications to Travel and Tourism Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21-45.

Goodrich, J. N. (1980). Benefit segmentation of U.S. international travelers: An empirical study with American Express. От D. H. al., *Tourism*

marketing and management issues (стр. 133-147). Washington, DC: George Washington University.

Hajibaba, H. G. (2019). Improving the stability of market segmentation analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Haley, R. (1968). Benefit segmentation: A decision-orientated research tool. *Journal of Marketing*, 32 (July), 30-35.

Kotler&Keller. (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.

McCool, S. F. (1993). Benefit segmentation analysis of state park visitor stating preference and behavior. *Journal of Park and Recreation Administration*, 11(4), 1-14.

Measuring sustainability tourism. (26 06 2020 г.). Изтеглено на 16 10 2021 г. от <https://www.unwto.org/Measuring-Sustainability-Tourism>

Pesonen, J. at al. (Vol.17, No.4 2011 г.). Benefit segmentation of potential wellbeing tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 303-314.

Sciences, A. U. (2021). European E-commerce Report 2021. Изтеглено на 23 10 2021 г. от <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>

Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21, 3-8.

UNWTO. (н.д.). Tourism Data Dashboard. Извлечено от <https://www.unwto.org/unwto-tourism-dashboard>

Young, S. a. (1980). Some practical considerations in market segmentation. От D. a. R.Zallocco, *Readings in Market Segmentation* (стр. 70-77). Chicago: AMA.

Zhelyu Vladimirov & Sonia Mileva. (2017). „Travel Information’s Search, Planning and Purchase of Travel Service: The Bulgarian Tourists Behaviour“. *Bulgarian Economic Papers, Nov*.

Генчев, Е. (2016). СЕГМЕНТИРАНЕ НА ТУРИСТИЧЕСКИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ. *Кръгла маса Специализирани видове туризъм – предизвикателства и перспективи* (стр. 115-120). Пловдив: Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LX, кн. 1, 2016 г.

Желев, С. (2000). *Маркетингови изследвания за маркетингови решения*. София: Тракия.

Илиева, Д. (2017). Маркетингово позициониране на България като туристическа дестинация на международния туристически пазар. Управленски решения за адаптиране на българската икономика към динамичната международна среда. 26-38.

Кръстевич, Т., & Смокова, М. (2010). *SAS и SPSS за напреднали: многомерен анализ и интерпретация на данни*. Свищов: СА „Д. А. Ценов“.

Кушева, Г. (2015). Сегментация на емитивните пазари на туристическа дестинация България. *Научни трудове на Русенския университет*, 150-54.

Министерство на туризма, .. (8 2018 г.). Приложение 3. Профил на туриста. Изтеглено на 24 10 2021 г. от https://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2018-08/prilozhenie_3_-_profil_na_turista.pdf

Национален борд по туризъм, .. (29 09 2021 г.). 1.5 милиона чужденци са посетили България през август 2021 г. Изтеглено на 23 10 2021 г. от <https://tourismboard.bg/news/1-5-miliona-chuzhdentsi-sa-posetili-balgariya-prez-avgust-2021-g/>

Национален борд по туризъм, .. (11 08 2021 г.). 65% от туристите у нас това лято са българи, 8% - румънци. Изтеглено на 23 10 2021 г. от <https://tourismboard.bg/news/65-ot-turistite-u-nas-tova-lyato-sa-balgari-8-rumantsi/>

НСИ. (н.д.). Изтеглено на 24 10 2021 г. от <https://www.nsi.bg/sites/default/files/files/pressreleases>

НСИ. (н.д.). Места за настаняване. Изтеглено на 24 10 2021 г. от <https://www.nsi.bg/bg/content/15266/>

НСИ. (н.д.). Туризъм. Изтеглено на 24 10 2021 г. от <https://www.nsi.bg/bg/content/1847/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D1%8A%D0%BC>

Пенерлиев, М. (2016). Изследване на туристическото поведение и профила на туристите в България. *Географски аспекти на планирането и използването на територията в условията на глобални промени*. Вършец.

Тодорова-Хамдан, З. (2020). Позициониране на морски курортен комплекс на емитивен туристически пазар. Варна. Изтеглено на 23 10 2021 г. от <https://ue-varna.bg/uploads/filemanager/350/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%20%D0%97%D0%A0%D0%90%D0%A1%D0%A0%D0%91/ons-phd/zlatka-hamdan/2020-06-26-%20%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B5%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%20%D0>

том 30, 2022 г.



ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ
ИЗСЛЕДВАНИЯ
ПРИ СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ
„Д. А. ЦЕНОВ“ - СВИЩОВ

АЛМАНАХ

НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ИКОНОМИЧЕСКИ
И УПРАВЛЕНСКИ
ИЗМЕРЕНИЯ
НА ОБЩЕСТВЕНАТА
ТРАНСФОРМАЦИЯ

том 30, 2022 г.

Академично издателство „ЦЕНОВ“
Свищов - 2022 г.

АЛМАНАХ
НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ



ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” – СВИЦОВ

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ИКОНОМИЧЕСКИ И УПРАВЛЕНСКИ ИЗМЕРЕНИЯ НА ОБЩЕСТВЕНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ

ТОМ 30
2022

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ” – СВИЦОВ

Издава се със средства от целевата субсидия за научна дейност на СА „Д. А. Ценов”, съгласно Наредбата за условията и реда за оценката и планирането, разпределението и разходването на средствата от държавния бюджет за финансиране на присъщата на държавните висши училища научна или художествено творческа дейност.

РЕДАКЦИОНЕН СЪВЕТ:

| | |
|--|---|
| Доц. д-р Евелина Парашкевова-Великова | Главен редактор Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Доц. д-р Любомир Иванов | Заместник-главен редактор Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Проф. д-р Елена Маркина | Финансов университет при Правителството на Руската федерация, <i>Москва, Русия</i> |
| Проф. д-р Николае Панеа | Университет в Крайова, <i>Крайова, Румъния</i> |
| Проф. д-р Теодора Димитрова | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Доц. д-р Анисоара Дуика | Университет Валахия, <i>Търговище, Румъния</i> |
| Доц. д-р Венцислав Василев | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Доц. д-р Венцислав Вечев | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Доц. д-р Здравко Любенов | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Доц. д-р Любка Илиева | Стопанска академия „Д. А. Ценов” – Свищов |
| Д-р Рейчъл Маритц | Университет в Претория, <i>Претория, Южна Африка</i> |

Анка Танева – стилев редактор
Ст. преп. Радка Василева - стилев редактор на английски език
Антоанета Христова – технически секретар

© ИНСТИТУТ ЗА НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
© СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ”

ISSN 1312-3815



INSTITUTE FOR SCIENTIFIC RESEARCH
D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

SCIENTIFIC RESEARCH ALMANAC

ECONOMIC AND MANAGERIAL DIMENSIONS OF SOCIAL TRANSFORMATION

VOLUME 30
2022

TSENOV ACADEMIC PUBLISHING HOUSE

This issue is funded by the state „Ordinance on the terms and procedure for the evaluation and planning, allocation and spending of the state budget funds in financing scientific or artistic activities, intrinsic to state higher schools” for the inherent to the „D. A. Tsenov“ Academy of Economics scientific activity.

EDITORIAL BOARD

| | |
|--|---|
| Assoc. Prof. Evelina Parashkevova-Velikova, PhD | Editor-in-chief D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov |
| Assoc. Prof. Lyubomir Ivanov, PhD | Deputy editor-in-chief D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov |
| Prof. Elena Valentinovna Markina, Ph.D. | Financial University Under The Government Of The Russian Federation, <i>Moscow, Russia</i> |
| Prof. Nicolae Panea, PhD | University of Craiova, <i>Craiova, Romania</i> |
| Prof. Teodora Dimitrova, PhD | D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov |
| Assoc. Prof. Anisoara Duica, PhD | Valahia University of Targoviste, <i>Targoviste, Romania</i> |
| Assoc. Prof. Ventsislav Vasilev, PhD | D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov |
| Assoc. Prof. Ventsislav Vechev, PhD | D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov |
| Assoc. Prof. Zdravko Lyubenov, PhD | D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov |
| Assoc. Prof. Lyubka Ilieva, PhD | D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov |
| Dr Rachel Maritz | University of Pretoria, <i>Pretoria, South Africa</i> |
| Anka Taneva – stylistic editor | |
| Sen. Lect. Radka Vasileva - translator | |
| Antoaneta Hristova – technical secretary | |

© INSTITUTE FOR SCIENTIFIC RESEARCH

© D. A. TSENOV ACADEMY OF ECONOMICS – SVISHTOV

ISSN 1312-3815

СЪДЪРЖАНИЕ

Раздел I

Пазари, управление и иновации в икономиката на знанието

- Борислав Борисов, Евелина Парашкевова, Михаил Чиприянов,
Христо Сирашки, Елица Лазарова, Надежда Веселинова,
Юлиян Господинов, Мариела Стоянова, Йордан Колев**
Административен капацитет за регионално планиране
в контекста на интегрираните териториални инвестиции 7
- Иван Марчевски, Ваня Григорова, Радослав Йорданов,
Криста Нейкова**
Профилиране на българските потребители
на туристически продукти..... 42
- Маргарита Шопова, Евгени Овчинников, Тихомир Върбанов**
Статистически измерения на цифровата икономика..... 75
- Пламен Йорданов, Румен Ерусалимов, Венцислав Василев,
Николай Нинов, Анелия Панева, Валентина Нинова,
Таня Илиева, Маргарита Николова, Йордан Йорданов,
Жанета Ангелова, Николай Илиев**
Обучението по застраховане и социално дело в СА „Д. А. Ценов“ –
Свищов – състояние, проблеми и перспективи..... 106
- Тодор Кръстевич**
Разкриване на закономерности при пазаруване
в среда на големи данни 138

Раздел II

Финансова стабилност, икономически политики, регулации и устойчиво развитие

- Марияна Божинова, Любка Илиева, Любомира Тодорова,
Павлин Павлов**
Състояние и възможности за развитие на българския туризъм
в условията на COVID-19..... 183

| | |
|---|-----|
| Силвия Костова, Красимир Кулчев, Дияна Иванова Аналитични модели при оценка на финансовата устойчивост на предприятията..... | 214 |
|---|-----|

Раздел III

Глобализация, конкурентоспособност и сътрудничество за интелигентен растеж

| | |
|--|-----|
| Таня Горчева, Здравко Любенов, Ивайло Петров Международната производствена специализация и мястото на българската икономика – тенденции и перспективи..... | 247 |
| Галина Чиприянова, Венцислав Вечев, Галя Иванова-Кузманова, Радосвета Кръстева-Христова Изследване на актуалните тенденции пред счетоводната професия..... | 279 |

CONTENTS

Section I

Markets, Management and Innovations in Knowledge Economy

- Borislav Borisov, Evelina Parashkevova, Mihail Chipriyanov, Hristo Sirashki, Elitsa Lazarova, Nadezhda Veselinova, Yuliyana Gospodinov, Mariela Stoyanova, Yordan Kolev**
Administrative Capacity for Regional Planning in the Context of Integrated Territorial Investments 7
- Ivan Marchevski, Vanya Grigorova, Radoslav Yordanov, Krista Neykova**
Benefit Segmentation of Bulgarian Tourist 42
- Margarita Shopova, Evgeni Ovchinnikov, Tihomir Varbanov**
Statistical Dimensions of the Digital Economy 75
- Plamen Yordanov, Rumen Erusalimov, Ventsislav Vasilev, Nikolay Ninov, Aneliya Paneva, Valentina Ninova, Tanya Ilieva, Margarita Nikolova, Yordan Yordanov, Zhaneta Angelova, Nikolay Iliev**
The Training in Insurance and Social Affairs in D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov – State, Problems and Prospects..... 106
- Todor Krastevich**
Uncovering Shopping Patterns in Big Data Environments..... 138

Section II

Financial Stability, Economic Policies, Regulations and Sustainable Development

- Mariyana Bozhinova, Lyubka Ilieva, Lyubomira Todorova, Pavlin Pavlov**
Current State and Opportunities for Development of Bulgarian Tourism in the Conditions of COVID-19 Pandemic 183

| | |
|---|-----|
| Silviya Kostova, Krasimir Kulchev, Diyana Ivanova Analytical Models Applicable in Assessing the Financial Sustainability of Enterprises..... | 214 |
|---|-----|

Section III

Globalisation, Competitiveness and Cooperation for Intelligent Growth

| | |
|---|-----|
| Tanya Gorcheva, Zdravko Lyubenov, Ivaylo Petrov International Production Specialization and the Place of the Bulgarian Economy - Trends and Perspectives | 247 |
| Galina Chipriyanova, Ventsislav Vechev, Galya Ivanova-Kuzmanova, Radosveta Krasteva-Hristova Investigation of Current Trends of the Accounting Profession | 279 |

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”

АЛМАНАХ НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

ТОМ 30

**ИКОНОМИЧЕСКИ И УПРАВЛЕНСКИ ИЗМЕРЕНИЯ
НА ОБЩЕСТВЕНАТА ТРАНСФОРМАЦИЯ**

Даден за печат на 09.02.2022 г., излязъл от печат на 24.03.2022 г.
Поръчка № 18798, тираж: 100 бр.

Издателство и печат: Академично издателство „Ценов”
Свищов, ул. „Цанко Церковски“ 11А

ISSN 1312-3815

