



ЕВРОПЕЙСКИ СЪЮЗ
Европейски фонд
за регионално развитие



Оперативна програма "Регионално развитие" 2007-2013
www.bgregio.eu



Инвестираме във Вашето бъдеще!

Проектът се финансира от Европейския фонд за регионално развитие
и от държавния бюджет на Република България



ИНФОРМАЦИОНЕН БЮЛЕТИН

Проект BG161PO001/3.3-01/2008/001-11

"Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България"

www.tourism.government.bg

брой 4/януари 2015

Стартира рекламна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм

Министерството на туризма стартира кампания за насърчаване на вътрешния туризъм, която ще популяризира 50 малко познати туристически обекти в България. Това обяви министър Николина Ангелкова на пресконференция по повод официалния старт на кампанията, която е част от проект „Комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в Република България“.

Целта на инициативата е повече българи да бъдат провокирани да пътуват в страната с туристическа цел, да опознават различни кътчета и места от родината ни, както и да се предостави по-богат избор за посещение на нови места, които да надградят вече познатия списък от 100 национални обекти на БТС. „Очаква се кампанията да повиши информираността им за България като целогодишна туристическа дестинация,

както и да увеличи дела на пътуванията им вътре в страната“, каза министър Ангелкова. Чрез популяризиране на тези малко познати дестинации се създават предпоставки за нов поминък и разкриване на допълнителни работни места в общините, в които те са разположени.

Според социологическите проучвания 61% от българите са готови да пътуват и почиват в страната, но нямат информация къде и как да организират свободното си време. Данните показват още, че 83% от анкетираните българи имат положително отношение към България като място за туризъм. Хората, които се интересуват активно от почивка у нас обаче са едва 16 на сто.

По думите на министър Ангелкова близо 78% от българите са посочили, че в близкото минало нищо не е провокирало интереса им към България като туристическа дестинация, нито са виждали реклама за това. 2,6 млн. българи са изкарвали почивката си в страната ни, сочат още данните на Националния статистически институт (НСИ) към края на ноември 2014 г.



Продължава на стр. 2

Стартира рекламна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм

Продължава от стр. 1

Общият бюджет на рекламната кампания, която е само една от дейностите по проекта за насърчаване на вътрешния туризъм (дейност „Интегрирана комуникационна кампания за насърчаване на вътрешния туризъм в България“), е 1,9 млн. лева. Предвижда се рекламата да обхване целева аудитория от над 2 млн.

Договорът за реализиране на кампания за насърчаване на вътрешния туризъм е подписан на 30.10.2014 г. Параметрите в него са предварително заложили и не могат да бъдат променени, както по отношение на предвидените материали, така и на набелязаните медии. Екипът на Министерството на туризма ускори работата, за да стартира кампанията в срокове, които позволяват европейското финансиране да бъде усвоено ефективно. Заедно с това креативната концепция бе тествана с фокус групи, а цялата кампания лежи на основата на обстойно социологическо проучване. Според получените данни, крайният резултат приковава вниманието както с добрата си визия, така и с новия си слоган – „Скрито пред очите ти“. Рекламният клип вече се излъчва в националния тв ефир, като в рамките на кампанията ще бъдат заснети още 50 информационни клипа за 50-те малко познати обекти. Предвижда се билбордове да бъдат поставени в големите градове в страната, да се публикуват рекламни карети и други материали в печатни и интернет издания. В ефира на БТВ стартира и тематично предаване, което ще се излъчва всяка събота.

По другите дейности в рамките на проекта за насърчаване на вътрешния туризъм са проведени 4 журналистически тура към национални изложения във Варна, Бургас, Русе

и Смолян, изготвен е анализ на пътуванията на българите в страната и в чужбина, организирани са и 6 тематични журналистически турове за различни видове туризъм. Изготвени са рекламно-информационни материали и е разработена програма за насърчаване на пътуванията на български граждани в България през 2015 г.

Социологическо изследване, проведено преди стартирането на кампанията показва, че списъкът на 50-те с малко познати туристически обекта в България, които са фокус на тази рекламна кампания, се приема от интервюираните с голям интерес и биха желали да намерят повече информация и дори да посетят част от тези обект.

Как са избрани 50-те малко познати туристически обекти

Списъкът на 50-те малко познати туристически обекти е определен след обществено обсъждане с представители на туристически организации, туристически агенции, журналисти, представители на общини, хотелиери, туристически информационни центрове и регионални сдружения в областта на туризма по време на информационни срещи. Събитията са проведени през 2010-2011 г. в 6 областни центрове на България.

Заинтересованите страни са получили възможност по електронен път да отправят предложения за места, които да бъдат включени в списъка. За целта е имало специално създаден имейл адрес, където, в период от 2 месеца, са събирани предложения и мнения по темата. В рамките на инициативата са постъпили 325 предложения, от които са избрани финално 50 обекта.

Основните критерии за включване на места са били обектът да е значим и да се намира в близост до вече разработена туристическа дестинация. А част от постъпилите предложения са отпаднали от само себе си, тъй като са част от често посещавани обекти.

Финалният списък е представен публично пред медиите по време на церемония по връчването на награ-

дите за журналистически материали „Потърси България“ и е разпространен до всички национални и регионални медии.

След селектиране на местата, голяма част от общинските администрации са имали възможност да кандидатстват по ОП „Регионално развитие“ 2007-2013г. за облагородяването им, тъй като ефективното развитие на тези обекти е невъзможно без активното съдействие на общините за създаване на по-добри условия около тях. Част от 50-те места попадат и като обекти на интервенция в проекти на съответните общини, изпълнявани по операции 3.1 „Подобряване на туристическите атракции и свързаната с тях инфраструктура“ и 3.2 „Развитие на регионалния туристически продукт и маркетинг на дестинации“ на приоритетна ос 3: Устойчиво развитие на туризма от ОП „Регионално развитие“ 2007-2013г.

Ролята на Министерството на туризма е да създава предпоставки за устойчивост и допълняемост на резултатите на проектите на общините чрез операция 3.3 „Национален туристически маркетинг“ на същата ос. Примери за това са крепост Маркели в община Карнобат, Земенски манастир, Антична куполна гробница в гр. Поморие и др.

СПИСЪК НА 50-ТЕ МАЛКО ПОЗНАТИ ТУРИСТИЧЕСКИ ОБЕКТИ В БЪЛГАРИЯ

СЕВЕРОЗАПАДЕН РАЙОН

- 1 КОНАКЪТ И КРЪСТАТА КАЗАРМА, ГР. ВИДИН
- 2 КРЕПОСТ КАСТРА МАРТИС, ГР. КУЛА
- 3 ЕТНОГРАФСКИ КОМПЛЕКС, ГР. ВРАЦА
- 4 ПЕЩЕРЕН МАНАСТИР СВ. ИВАН ПУСТИ, КРАЙ ГР. ВРАЦА
- 5 СЛЪНЧЕВАТА ГРАДИНА, ГР. ВЪРШЕЦ
- 6 АНТИЧНА КРЕПОСТ МОНТАНА
- 7 ЧИПРОВЦИ, ОБЛАСТ МОНТАНА
- 8 ВОДОПАД „СКОКА“, ГР. ТЕТЕВЕН

СЕВЕРЕН ЦЕНТРАЛЕН РАЙОН

- 9 СВЕТИ НИКОЛСКО УЧИЛИЩЕ, ГР. СВИЩОВ
- 10 СТАРИНЕН РИМСКИ ГРАД НОВЕ, ГР. СВИЩОВ
- 11 ГРАД-КРЕПОСТ ХОТАЛИЧ, ГР. СЕВЛИЕВО
- 12 ГЕОКОМПЛЕКС ЗАРАПОВО, С. ВИШОВГРАД
- 13 КАПИНОВСКИ МАНАСТИР „СВ. НИКОЛАЙ“, ВЕЛИКО ТЪРНОВО
- 14 ЕМЕНСКИ КАНЬОН, С. ЕМЕН
- 15 КРЕПОСТ „ЧЕРВЕН“, КРАЙ РУСЕ
- 16 НИСОВСКИ МАНАСТИР „СВ. СВ. КОНСТАНТИН И ЕЛЕНА“, С. НИСОВО
- 17 ТРАКИЙСКО-РИМСКО СКАЛНО СВЕТИЛИЩЕ БАДЖАЛИЯТА, С. СТРЕЛКОВО

- 18 РИМСКА ГРОБНИЦА, ГР. СИЛИСТРА

СЕВЕРОИЗТОЧЕН РАЙОН

- 19 ЕТНОГРАФСКИ КОМПЛЕКС „СТАРИЯТ ДОБРИЧ“
- 20 ТЕКЕ И КУЛТОВО МЯСТО, С. ОБРОЧИЩЕ
- 21 СКАЛНИ МАНАСТИРИ КРАЙ ПРОВАДИЯ
- 22 ЧУДНИТЕ СКАЛИ, ОБЩИНА ДЪЛГОПОЛ
- 23 РАННОХРИСТИЯНСКА БАЗИЛИКА, М. ДЖАНАВАРА

ЮГОИЗТОЧЕН РАЙОН

- 24 ТРАКИЙСКА МОГИЛА ГОЛЯМА КОСМАТКА, ГР. ШИПКА
- 25 КРЕПОСТТА МАРКЕЛИ, КАРНОБАТ
- 26 АНТИЧНА КУПОЛНА ГРОБНИЦА, ГР. ПОМОРИЕ
- 27 ТРАКИЙСКО СВЕТИЛИЩЕ БЕЛКЛТАШ, ГР. ПРИМОРСКО
- 28 КРЕПОСТТА РУСОКАСТРО, ОБЩ. КАМЕНО
- 29 С. БРЪШЛЯН

ЮЖЕН ЦЕНТРАЛЕН РАЙОН

- 30 КРЕПОСТ БУКЕЛОН, С. МАТОЧИНА
- 31 КРЕПОСТ НЕУТЗИКОН, С. МЕЗЕК
- 32 ДОЛМЕНИ, С. ХЛЯБОВО, ОБЩ. ТОПОЛОВГРАД
- 44 КАМЕННИТЕ ГЪБИ, С. БЕЛИ ПЛАСТ
- 34 КРОМЛЕХ КРАЙ С. ДОЛНИ ГЛАВАНАК

- 35 ПРИРОДНА ЗАБЕЛЕЖИТЕЛНОСТ „ГНЕЗДОВО НАХОДИЩЕ НА РЕДКИ И ЗАСТРАШЕНИ ОТ ИЗЧЕЗВАНЕ ДНЕВНИ ГРАБЛИВИ ПТИЦИ, ЧЕРЕН ЩЪРКЕЛ И ДРУГИ“, М. КОВАН КАЯ, ОБЩИНА МАДЖАРОВО, ХАСКОВО
- 36 АЯЗМО, С. МОМЧИЛОВЦИ
- 37 КАНЬОНЪТ НА ВОДОПАДИТЕ, ГР. СМОЛЯН
- 38 ПЕЩЕРА ГОЛУБОВИЦА (ГАРГА ДЕРЕ), СМИЛЯН
- 39 С. КОСОВО, ОБЩИНА АСЕНОВГРАД
- 40 ЕКОПЪТЕКА „БЯЛА РЕКА“, ГР. КАЛОФЕР
- 41 ЧЕРВЕНА ЦЪРКВА, ГР. ПЕРУЩИЦА

ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

- 42 КРЕПОСТ ТРАЯНОВИ ВРАТА
- 43 МУЗЕЙ НА МИННОТО ДЕЛО В ПЕРНИК
- 44 МУЗЕЙ НА КИСЕЛОТО МЛЯКО, С. СТУДЕН ИЗВОР, ОБЩ. ТРЪН
- 45 ЦЪРКВАТА В С. БЕРЕНДЕ, ОБЩ. ДРАГОМАН
- 46 ДРАГОМАНСКО БЛАТО
- 47 МУЗЕЙ НА КЕРАМИКАТА, С. БУСИНСИ, ОБЩ. ТРЪН
- 48 ЗЕМЕНСКИ МАНАСТИР
- 49 ПРИРОДЕН ПАРК БЕЛАСИЦА
- 50 ПРАИСТОРИЧЕСКО СВЕТИЛИЩЕ ГРАДИЩЕ, С. ДОЛНО ДРЯНОВО

МИНИСТЪР НИКОЛИНА АНГЕЛКОВА СЕ СРЕЩНА С КРАЛЯ НА ИСПАНИЯ ФЕЛИПЕ VI НА ОТКРИВАНЕТО НА FITUR 2015

Министърът на туризма Николина Ангелкова се срещна с краля на Испания Фелипе VI. Това стана по време на официалното откриване на Международното туристическо изложение FITUR 2015 (International Tourism Trade

Заедно с нея в панела се включиха още министъра на туризма на Кралство Мароко Лаксен Хадад, министъра на икономиката на Португалия Антонио Пирес, министъра на инфраструктурата на Испания Ана Пастор и Луис Гайего, президент на организационния

комитет на туристическо изложение „FITUR“ и испанската авиокомпания „ИБЕРИЯ“. Всички участници са се обединили около тезата, че инвестициите в инфраструктура, които подобряват условията за туризъм, трябва да са с предимство.



© Casa de S.M. el Rey

Fair), което се провежда в Мадрид. Туристическата борса се проведе в изложбения център „Хуан Карлос I“ от 28 януари до 1 февруари 2015 г.

В рамките на двудневното си посещение българският министър взе участие във втория панел на кръгла маса „Туризмът като икономически фактор“.

„Инфраструктурата обслужва много сектори на икономиката, но когато се инвестира в инфраструктура, свързана с туризма, се създава по-голяма добавена стойност“, каза министър Ангелкова по време на втория панел на събитието – «Влиянието на туризма върху развитието на инфраструктурата на една страна. По думите й туристическият сектор е основен двигател на икономиката и това може да

доведе до увеличаване на работните места и заетостта. Секторът е съставен предимно от малки и средни предприятия и е експортно ориентиран, което значително увеличава косвената полза от направените в сферата инвестиции. Министър Николина Ангелкова е допълнила още, че създаването на по-добри условия за регионално сътрудничество в туристическия сектор на ЕС могат да подобрят конкурентоспособността и проникването на европейските туристически услуги на перспективни далечни пазари. Международният форум бе открит от министър-председателя на Испания Мариано Рахой, министъра на индустрията, енергетиката и туризма на Кралство Испания Хосе Мануел Сориа Лопес, кмета на Мадрид Ана Ботеля, президента на автономна област Мадрид Игнасио Гонсалес, европейския комисар по вътрешен пазар, промишленост, предприемачество и малки и средни предприятия Елжбета Биенковска и генералния секретар на Световната организация по туризъм Талейб Рифай.